

Comunicação ministerial no Facebook: uma análise comparativa de perfis de uso e engajamento¹

Edna Miola²

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR

Fernanda Cavassana de Carvalho³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PR

Camila Mancio⁴

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR

Juliana Virgolino⁵

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba/PR

Resumo

O artigo analisa comparativamente comunicação governamental no Facebook questionando quais são os padrões de publicação e de engajamento de sete ministérios. Analisou-se a) data e b) número de *posts*, c) tipo de publicação, número de d) reações, e) comentários, f) compartilhamentos, e g) volume de engajamento de cada uma das 5636 publicações coletadas entre 01/10/2016 e 30/09/2017, primeiro ano do governo de Michel Temer. Embora apresentem volume e regularidade de publicação semelhante, observou-se que os ministérios adotam diferentes estratégias quanto ao tipo de conteúdo, alguns privilegiando a publicação de fotos e vídeos enquanto outros veiculam predominantemente conteúdos de terceiros em links. Quanto ao engajamento, constatou-se a existência de dois grupos: os que obtêm grande volume de interação (que também são os ministérios de maior orçamento) e os que têm baixa interação.

Palavras-chave

Comunicação pública; Comunicação política; Organizações públicas; Redes sociais digitais; Facebook

Introdução

A comunicação de Estado desempenha diversas funções de natureza pública. Além de participar da construção da imagem e, com isso, contribuir para a confiança nas instituições democráticas, a comunicação é parte das ações a viabilizarem a execução de políticas públicas. O entendimento aqui adotado é que a essa comunicação pública é normativamente calcada em valores e princípios centrais para a democracia, tais como a participação, a transparência e prestação de contas e a garantia de direitos (MIOLA e MARQUES, 2017).

Considerando a pervasividade das redes sociais digitais e sua crescente importância como meio de informação e sociabilidade dos brasileiros (BRASIL, 2014), entende-se também que a

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 Relações Públicas, política e sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo-SP, 06 a 09 de maio de 2019. Pesquisa desenvolvida no Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD/UTFPR), com apoio CAPES (PCT).

² Doutora em Comunicação Social. ednam@utfpr.edu.br

³ Doutoranda em Ciência Política pela UFPR. Bolsista CAPES. cavassanaf@gmail.com

⁴ Estudante de Comunicação Organizacional da UTFPR. cmancio@alunos.utfpr.edu.br

⁵ Estudante de Comunicação Organizacional da UTFPR. Bolsista PIBIS Fundação Araucária. julianavirgolino@alunos.utfpr.edu.br

adoção de plataformas, a exemplo do Facebook, por parte de organizações públicas apresenta tendência de crescimento (BOSSETTA, 2018; BARICHELLO e LASTA, 2010) – seja para favorecer a participação e o debate público, munir os cidadãos de instrumentos para responsabilizar gestores e facilitar o acesso aos serviços prestados pelo Estado Social (BOBBIO, 2000), seja para promover os interesses daqueles no poder, frequentemente lançando mão de uma comunicação partidarizada e personalista (MIOLA e MARQUES, 2019), ademais, típica das iniciativas governamentais brasileiras (JAMBEIRO, 2002; RAMOS e SANTOS, 2007; MATOS, 2012).

Diante desse cenário, de consolidação da comunicação digital, especialmente a partir de sites de redes sociais privados, com fins comerciais, como espaço de visibilidade pública privilegiado por angariar a audiência de parte significativa da população, torna-se relevante compreender como os governos utilizam redes como o Facebook.

Mais especificamente, o problema de pesquisa aqui investigado consiste em como algumas das principais instituições a formularem e implementarem políticas públicas em nome do governo federal utilizam o Facebook. Questiona-se também, a partir de uma abordagem comparativa, se os ministérios federais distinguem-se pelo uso e pelo engajamento que promovem na rede.

Para responder tais questões, este artigo analisa a comunicação realizada nos páginas de sete ministérios brasileiros, por meio de 5.636 *posts* veiculados entre outubro de 2016 e setembro de 2017, durante o governo de Michel Temer. Pouco antes do período coletado, o governo realizou uma reforma ministerial do Governo Federal. Nessa reforma foram extintos a Secretaria de Portos, a Secretaria de Aviação Civil, o Ministério das Comunicações, o Ministério do Desenvolvimento Agrário, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência e as pastas de Igualdade Racial, Direitos Humanos e Mulheres, e criados os Ministérios da Transparência, Fiscalização e Controle em substituição à Controladoria Geral da União (BRASIL, 2016) Uma vez que a comunicação ministerial é condicionada, entre outros fatores, pela natureza das organizações, por seus objetivos e finalidades e por seus escopos de atuação, considera-se que essas alterações acabam interferindo também na comunicação desses ministérios com o público, já que uma nova estrutura adotada interfere na relação da população com seus assuntos de interesse.

Foram analisadas as páginas dos seguintes ministérios: Ministério da Saúde (MS), Ministério da Educação (MEC), Ministério da Defesa (Defesa), Ministério do Trabalho (MT), Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (MTPAC), Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP).

A partir daqui, o artigo segue dividido em quatro seções. A próxima seção discute a comunicação organizacional nas instituições públicas, situando o problema que marca a relação entre a comunicação pública de estado e o uso instrumental da comunicação governamental. O contexto de digitalização da comunicação e o uso das redes sociais digitais é ali também abordado. A seguir, apresenta-se a metodologia e, na terceira seção, a análise empírica. O artigo encerra com a discussão dos resultados e as conclusões do estudo.

Comunicação organizacional nas instituições públicas

Pensar a comunicação nas e das organizações públicas requer o discernimento sobre sua natureza complexa. Não apenas porque se espaços comunicativos no qual interagem sujeitos diversos, críticos, condicionados a uma dimensão hierárquica, social e cultural – situação que marca qualquer organização e que é discutida por Baldissera (2017) a partir do ponto de vista de Edgar Morin, compreendendo uma organização como um organismo vivo, com sub-sistemas – mas também dados os arranjos institucionais políticos, legais e, especialmente, normativos nos quais estão inseridas tais organizações.

De partida, compreensão da noção de “público” passa pela ideia de algo partilhado entre todos, associado ao debate, ao bem comum e à democracia (ARENDETT, 2007). Pensar uma instituição de natureza pública enquanto parte do Estado Democrático de Direito, com funções políticas mas também sociais, pressupõe a observância a um conjunto de valores que buscam – ao menos em tese – atender ao interesse público.

Organizações desse tipo, que estão vinculadas ao exercício do poder autorizado democraticamente, atuam na regulamentação de direitos e na formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas (FREY, 2000; SOUZA, 2006; LIMA, 2016) voltadas aos cidadãos. Um tipo de organização a que se está referindo são os ministérios federais, que, como parte do Estado, são, na maioria das vezes, geridos ou administrados por agentes indicados por representantes eleitos.

No Brasil, um dos grandes problemas das instituições públicas é a falta de confiança dos cidadãos nas instituições políticas. A razão para tanto é o histórico de imprevisibilidades, riscos econômicos e corrupção que deixam marcas na política, não apenas do Brasil, mas também na América Latina (MOISÉS e CARNEIRO, 2008).

A partir deste cenário, reforça-se a demanda por transparência e prestação de contas. Oportunamente, em 2001, entrou em vigor no Brasil a Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF, nº 101/2000), uma lei complementar que teve por objetivo exibir e controlar os gastos de todos os entes federados, da União aos municípios, condicionando-os à capacidade de arrecadação de

tributos. Formando o *core* da legislação federal associada à transparência estão também a Lei Complementar nº 131/2009 (conhecida como a Lei da Transparência) e a Lei de Acesso à Informação (LAI, nº 12.527/2011). Como explicam Marques et al. (2018, p. 3),

Enquanto a Lei de Responsabilidade Fiscal e a Lei da Transparência mostram as preocupações do Brasil em relação ao provimento da transparência ativa, ou seja, a transparência proveniente da divulgação de informações por iniciativa própria do governo, sem que seja necessário que cidadãos ou quaisquer interessados as solicitem, o que está previsto através da a LAI abrange as medidas mais gerais de transparência governamental ou administrativa, e refere-se às informações relativas ao modo de funcionamento do governo, prevê o acesso às informações que estão sob o poder dos órgãos em relação aos cidadãos e à instituição governamental.

Nesse sentido, pode-se citar ainda, a iniciativa da então Controladoria Geral da União (CGU), em 2013, de criar o programa Brasil Transparente, que, com o objetivo de auxiliar na promoção do cumprimento da legislação, pretendia promover uma administração pública mais transparente e aberta à participação social (CONTROLADORIA..., 2013).

A viabilização dos processos de transparência e prestação de contas passa atualmente por dispor de formas digitais de comunicar sobre o que acontece nas organizações – desde os processos de tomada de decisão até a divulgação de informações sobre investimentos e resultados obtidos. Entende-se, assim, que a transparência e a prestação de contas não devem se restringir apenas a portais digitais específicos, voltados para a divulgação das contas públicas do governo e de suas instituições, mas também outras formas de comunicação digital em rede que potencialmente abriguem interações com os cidadãos.

Mais capilarizadas são as práticas de participação política que, desde a Constituição de 1988, vinculam a implementação de várias políticas públicas ao debate em instâncias como audiências públicas, conselhos e conferências (COELHO e NOBRE, 2004). Pode-se dizer também que a participação viabilizada por meio de iniciativas de comunicação digital é experiência consolidada no país (MAIA et al., 2011).

Mas, se valores democráticos como transparência e participação estão contempladas por marcos regulatórios consolidados e se beneficiam de iniciativas de comunicação digital abrigadas sob portais institucionais oficiais, cabe avaliar se outros espaços digitais de informação e interação que potencialmente comportariam também esse tipo de experiência estão sendo utilizados por organizações públicas e, em caso positivo, com que intensidade e com que resultados em termos de engajamento do público.

Antes de aprofundar as reflexões nessa direção, deve-se problematizar também a dimensão instrumental da comunicação aplicada com intensidade peculiar ao caso brasileiro. Em outras palavras, há que se reconhecer a tensão permanente entre o interesse público e o

patrimonialismo e o personalismo que marca as práticas políticas no país. Associada ao fenômeno da midiaticização essa tensão produz o que, no âmbito da comunicação pública, é identificado por Maria Helena Weber (2017) como o “paradoxo da visibilidade”.

Não é surpresa que o conceito de comunicação pública tenha tantas nuances, pois, em contextos democráticos, pressupõe-se que os cidadãos queiram se orientar e compreender suas realidades a partir de suas vias. Em síntese, conforme enunciado por Matos e Nobre (2013, p. 18), a esfera pública veio incluir instâncias onde espaço, tempo e corporalidade se relativizam para agentes privados ou institucionais. “Comunicação pública” passou a representar, assim, as interações que circulam na esfera pública, tendo sua origem no interesse público, tendo como meta a melhora da vida em comum, e suas regras processuais delimitadas pelo direito universal à expressão, pelo debate e pela tomada de decisão compartilhada.

Frequentemente, os conceitos de comunicação pública e comunicação governamental são confundidos. Nesse sentido, para compreender como os órgãos públicos se comunicam, primeiro é importante estabelecer as diferenças entre esses conceitos. Duarte (2012), define que a comunicação governamental refere-se à informação e a padrões de relacionamento envolvendo a ação do Estado e a sociedade, o que difere da comunicação pública que estaria relacionada a temas de interesse coletivo.

Ao investigar as iniciativas ministeriais de comunicação no Facebook, tem-se em vista que, com a consolidação da internet, o uso das redes sociais na comunicação governamental se tornou inevitável, já que o interesse do público pelas decisões políticas é crescente. Neste sentido, Barichello e Lasta (2010), defendem que o ambiente digital está imerso em estruturas de comunicação que se reconfiguram e que geram fluxos comunicacionais e informacionais mais horizontais, substituindo as hierarquias. Isto quer dizer que esse fenômeno, conseqüentemente, descentraliza as relações sociais e comunicacionais dos sujeitos, levando as organizações a buscarem constantemente estratégias para estreitar os relacionamentos com seu público na internet.

No que se refere aos ministérios, manter uma relação sólida com seus públicos por meio da internet torna-se ainda mais importante já que as redes se configuram como espaços mais pessoais, o que favoreceria certa proximidade com os usuários, e frequentemente são percebidos como informais (COÊLHO, 2015), o que contribuiria para diminuir eventuais resistências com relação ao domínio da política. Para Gomes (2005), o Estado é um provedor de informação política, sobre o qual os cidadãos depositam muitas das expectativas no que tange ao potencial de transparência das redes digitais. O pesquisador afirma que a comunicação governamental on-line típica do início dos anos 2000 era reduzida majoritariamente a materiais

destinados a produzir, unidirecionalmente, uma opinião publicamente favorável ou, no melhor dos casos, a prestação de informações básicas sobre o funcionamento do Estado. Não se pode afirmar que essas lógicas tenham se alterado de modo relevante desde então.

Além disso, permanece atual o diagnóstico de Gomes de que, embora a internet tenha democratizado o acesso à informação, ela continua sendo provida por grandes grupos de comunicação – no caso atual dos sites de redes sociais, daquelas hoje consideradas as empresas mais poderosas do mundo (MOORE e TAMBINI, 2018). Questiona-se porém se vale também o parecer de Gomes, em 2005, de que seria a maior parte da informação política disponível para a sociedade ainda de pouca serventia para o público, por ser é genérica e de baixa credibilidade. É válido destacar que o fato de as redes sociais serem utilizadas pela grande maioria dos órgãos públicos e possibilitarem a aproximação de cidadão e governante, não quer dizer necessariamente que elas sejam bem utilizadas. São comuns os exemplos de iniciativas governamentais de comunicação em sites de redes sociais que produzem conteúdo pouco relevante ao seu público. Nesse sentido, Ribeiro e Mainieri (2015) afirmam que, mesmo na mídia social ainda é predominante uma comunicação política, informativa, em lugar do diálogo que visa discutir assuntos de interesse público ou coletivo. A análise de Barros e Miola (2015) também é pessimista nesse sentido, apontando para a personalização dos perfis de governos em redes sociais.

Metodologia

A pesquisa, de natureza comparativa e quantitativa, apoiada em análise documental, está associada aos projetos realizados no âmbito do Grupo de Pesquisa Discurso, Comunicação e Democracia (DISCORD), na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

Com o objetivo de analisar quais são as formas de uso e se há padrões na comunicação dos ministérios brasileiros no Facebook, coletou-se, a partir do aplicativo Netvizz⁶, as métricas das sete principais instituições federais no período de outubro de 2016 a setembro de 2017, constituindo um corpus empírico de 12 meses de publicações. A definição de quais ministérios seriam coletados se deu a partir de dois critérios: o primeiro deles foi o volume orçamentário disponível. A partir dos recursos destinados a cada ministério no ano de 2017 (BRASIL, 2016), identificou-se os cinco órgãos com maior orçamento. Essa análise apontou que seriam as seguintes instituições: Ministério da Saúde, Ministério da Educação, Ministério da Defesa, Ministério do Trabalho e Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil.

⁶ A coleta da totalidade dos dados se deu entre 27 e 28 de outubro de 2017. Aplicativo disponível em: <https://apps.facebook.com/107036545989762/> Acesso em 9 de março de 2018.

A seguir, avaliou-se o número de seguidores/curtidas cada um dos ministérios dispunha em sua página oficial, no intuito de selecionar, também, as cinco páginas com mais seguidores. Foram acrescentados à lista inicial, então, outros dois ministérios: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e Ministério da Justiça e Segurança Pública (TABELA 1), que estão entre os cinco com maior número de seguidores e que estavam ausentes da lista inicial.

Organização	Orçamento 2017 (em bilhões)	ID Facebook	Número de seguidores em 16/10/2017
Ministério da Saúde (MS)	115,5 (1º)	175330465818911	2.018.755 (2º)
Ministério da Educação (MEC)	105,7 (2º)	188209857893503	3.220.686 (1º)
Ministério da Defesa (Defesa)	93,3 (3º)	319496901476683	755.162
Ministério do Trabalho (MT)	83,3 (4º)	133104230098041	1.423.750 (4º)
Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (MTPAC)	25,6 (5º)	189091301132034	84.308
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)	15,5	923233494377611	1.326.706 (5º)
Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP)	13,3	262699747205943	1.772.612 (3º)

Tabela 1: Ministérios coletados

Fonte: Autoras

A pesquisa considera o volume e a frequência de publicação que cada um dos sete ministérios possui no Facebook - a partir de (a) data e (b) número de *posts* do período de 12 meses. Outra informação coletada a partir da plataforma é (c) o tipo de publicação, variando entre texto, foto, vídeo, link ou evento. Além desses dados, as métricas coletadas a partir do Facebook para cada *post* foram: (d) o número de curtidas recebidas; (e) o número de reações (inclusive curtidas); (f) o número de comentários recebidos; (g) o número de compartilhamentos; e (h) o volume de engajamento (consistindo esse dado no somatório das demais interações).

A análise desse tipo de métrica, por um lado, contribui para a compreensão de elementos como a regularidade e o intensidade publicação por parte das instituições federais – conteúdo que se enquadra naquilo que Baldissera (2009) denomina “organização comunicada”. Ao optar pelo tipo de conteúdo a ser publicado, a organização explícita também de que modo utiliza a ferramenta e se leva em conta aspectos da plataforma e de seu funcionamento, no que se destaca a ideia de *affordance* aplicada às redes digitais (BOSSETA, 2018).

Por outro lado, informações relacionadas à interação, como as métricas de engajamento contribuem para, em um ambiente digital no qual o acesso a informações sobre o alcance e a visibilidade das publicações é limitado por algoritmos privados, compreender como o público se relaciona com as organizações públicas – indo em direção à ideia de “organização comunicante” (Baldissera, 2009). O corpus empírico, de 5.636 *posts* está distribuído entre os ministérios conforme a Tabela 2.

Organização	Número de posts	Percentual do corpus
Ministério da Educação (MEC)	900	16,0

Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP)	872	15,5
Ministério da Saúde (MS)	840	14,9
Ministério do Trabalho (MT)	833	14,8
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)	760	13,5
Ministério da Defesa (Defesa)	745	13,2
Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (MTPAC)	686	12,2
Total	5.636	100,0

Tabela 2: *Corpus* de publicações por ministério
Fonte: Autoras

Análise Empírica

A visão geral da comunicação ministerial no Facebook pode ser observada a partir do volume e da regularidade de publicação na plataforma. A comparação do número de publicações dos ministérios mostra que o volume total publicado varia pouco entre uma e outra organização, tendo todas veiculadas nos 12 meses entre 686 e 900 *posts*. Ou seja, 805 *posts* em média (GRÁFICO 1).

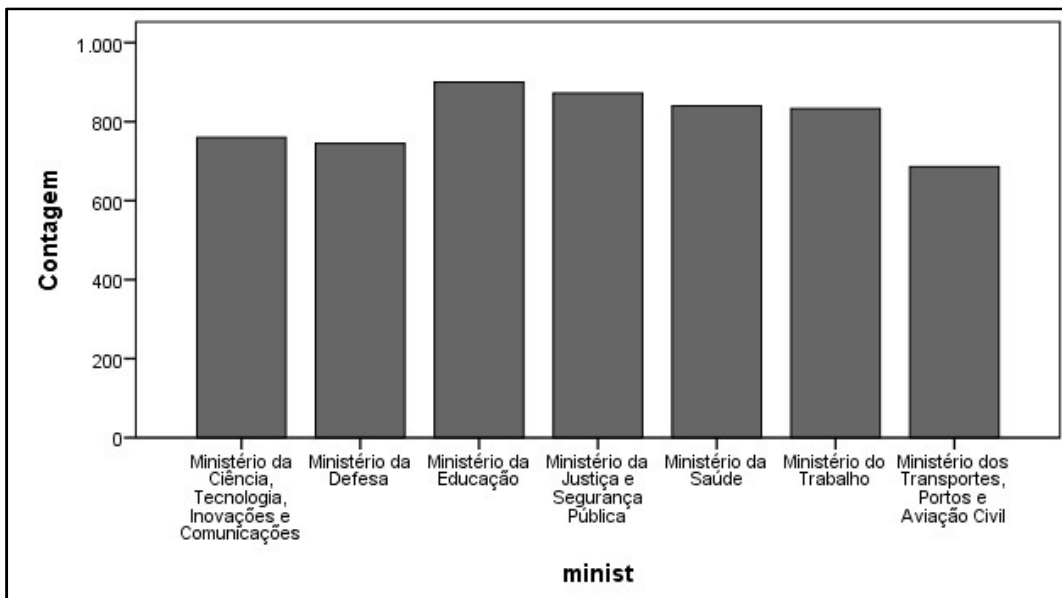


Gráfico 1: Volume de publicações por ministérios
Fonte: Autoras

Comparativamente, observa-se que o MEC (900), o MJSP (872) e o MS (833) foram aqueles que mais publicaram no período analisado, enquanto o MTPAC foi o que menos publicou, com apenas 686 *posts*. Contudo, a publicação nem sempre é constante do ponto de vista temporal, podendo haver concentrações, picos e diminuição de postagens ao longo dos meses analisados. Quanto a esse comportamento, o Gráfico 2 traz a distribuição mensal dos *posts* por ministério, indicando, de modo geral, uma tendência de crescimento do número de publicações nas páginas do Facebook desses ministérios. Há alguns meses em que todas as páginas apresentam de modo uniforme queda ou crescimento na quantidade de *posts* em relação ao mês anterior. Entre dezembro de 2016 e maio de 2017, por exemplo, houve uma oscilação conjunta, intercalando

crescimento e queda de *posts* nas páginas. Nos últimos quatro meses da série, no entanto, há maiores diferenças entre os ministérios.

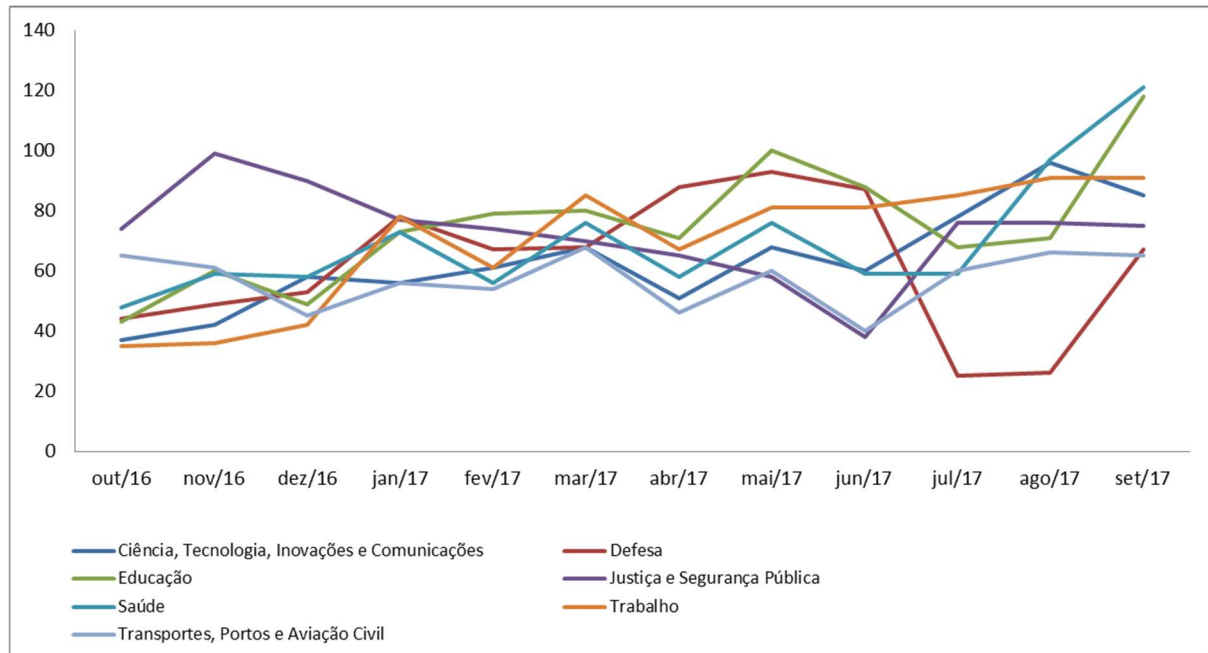


Gráfico 2: Distribuição mensal dos *posts* dos ministérios
Fonte: Autoras

Comparativamente, a distribuição temporal que mostra que o MS e o MEC apresentaram um crescimento gradativo no número de *posts* por mês, ainda que com algumas quedas ao longo da trajetória, terminando a série em ascensão, com o pico de publicações em setembro de 2017. Diferente disso, o MTPA e o MJSP não tiveram variações significativas ao longo do período, com número de *posts* em setembro muito próximo do início da série. Além disso, estes ministérios, junto com o do MT encerram a série com uma estabilidade na quantidade de publicações desde julho. Nota-se também que a Defesa apresentou uma queda significativa de publicações no período entre julho e agosto de 2017.

A análise dos tipos de publicações veiculadas pelos ministérios na plataforma demonstra a preferência da maioria das organizações pelas fotos - o que está de acordo com as políticas do Facebook de favorecer o alcance desse tipo de conteúdo. Com exceção do MCTIC e da Defesa, os ministérios privilegiam as fotos em detrimento dos demais tipos de publicação (GRÁFICO 3). É válido notar também que a veiculação de links é baixa e de eventos quase nula.

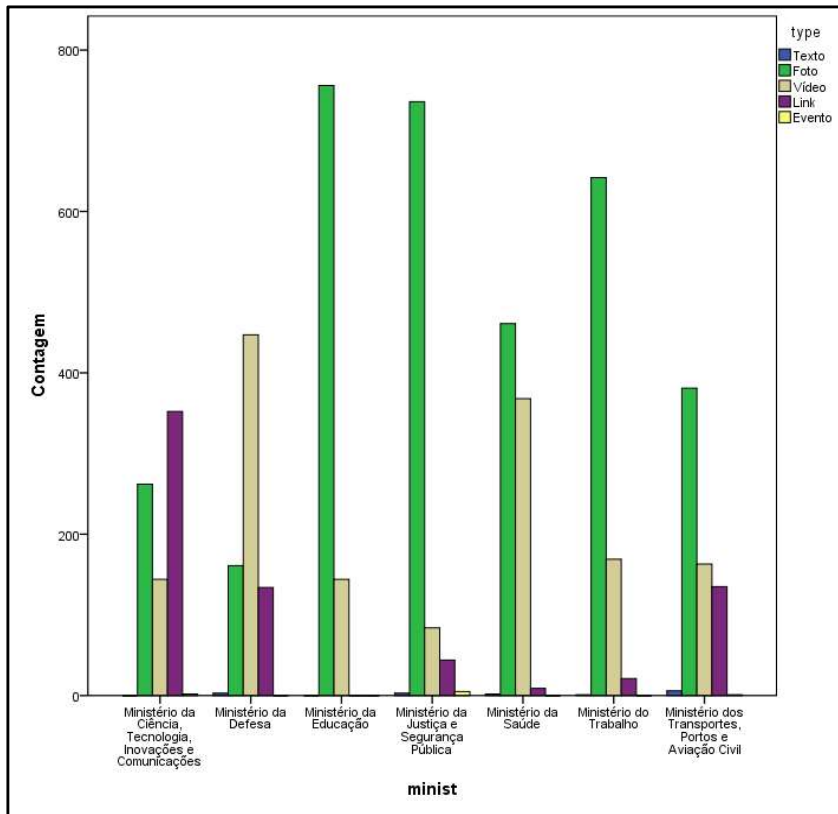


Gráfico 3: Tipos de publicações por ministérios (N)

Fonte: Autoras

Ainda que mostre características gerais dos ministérios, o gráfico anterior não permite afirmar se as diferenças de tipos de publicações por ministério é comparativamente significativa. Para verificar isso, a próxima tabela traz os totais, percentuais e resíduos padronizados de cada tipo de *post* por ministério. O qui-quadrado é elevado e significativo indicando que a distribuição dos formatos não se dá de modo aleatório e pode ser explicada pela variável “ministérios”. Diante disso, os resíduos padronizados indicam onde há concentração e ausência de determinada característica acima da esperada, caso houvesse equidade, na comparação com as demais distribuições. Na tabela, valores de R_p em azul indicam concentração estatisticamente acima da esperada, enquanto os valores em vermelho indicam ausência.

Nesse tipo de comparação, percebe-se que, no que tange aos conteúdos veiculados, as formas de comunicação na rede social dos ministérios são diversificadas. Não há, portanto, um padrão. Destaca-se, por exemplo, que embora as fotos constituam mais de 60% do total de publicações, quatro ministérios não chegam a 50% de seus *posts* neste tipo, e três ministérios acabam concentrando esse tipo com percentuais maiores que o do total - o MEC (84%), o MJSP (84%) e o MT (77%) – por isso, contemplam os maiores resíduos positivos nessas categorias. A Defesa

utiliza muito pouco esse recurso, dando preferência para os vídeos⁷, categoria na qual teve maior Rp, e para os links. Os vídeos são também a ênfase do MS em detrimento das fotos⁸. Não obstante os vídeos serem a segunda categoria mais frequente, com 27% de todas as publicações analisadas, nenhum outro ministério publicou volumes próximos da Defesa e do MS, nos quais o percentual de vídeos alcança 60% e 43% dos *posts* respectivamente.

		Tipo de publicação					Total
		Texto	Foto	Vídeo	Link	Evento	
MEC	n	0	756	144	0	0	900
	%	0,0%	84,0%	16,0%	0,0%	0,0%	100%
	Rp	-2,40	213,22	-98,57	-110,98	-1,28	
MJSP	n	3	736	84	44	5	872
	%	0,3%	84,4%	9,6%	5,0%	0,6%	100%
	Rp	0,68	210,11	-151,02	-63,53	3,76	
MS	n	2	461	368	9	0	840
	%	0,2%	54,9%	43,8%	1,1%	0,0%	100%
	Rp	-0,24	-45,59	141,61	-94,58	-1,19	
MT	n	1	642	169	21	0	833
	%	0,1%	77,1%	20,3%	2,5%	0,0%	100%
	Rp	-1,22	139,63	-55,51	-81,72	-1,18	
MCTIC	n	0	262	144	352	2	760
	%	0,0%	34,5%	18,9%	46,3%	0,3%	100%
	Rp	-2,02	-196,35	-60,83	258,28	0,92	
Defesa	n	3	161	447	134	0	745
	%	0,4%	21,6%	60,0%	18,0%	0,0%	100%
	Rp	1,02	-288,30	246,21	42,13	-1,06	
MTPAC	n	6	381	163	135	1	686
	%	0,9%	55,5%	23,8%	19,7%	0,1%	100%
	Rp	4,17	-32,72	-21,89	50,41	0,03	
Total	n	15	3399	1519	695	8	5636
	%	0,3%	60,3%	27,0%	12,3%	0,1%	100%

Qui-quadrado: 2.137,617 | Sig.: 0,000

Tabela 3: Tipos de publicações por ministérios (N, %, RP)

Fonte: Autoras

Na publicação de links, destaca-se – além da Defesa cujo resíduo padrão ficou em 42 – o MCTIC, que alcançou o maior resíduo positivo da análise, 258,289. Isso indica uma preferência do ministério especializado no desenvolvimento tecnológico do país em agregar conteúdos externos aos seus *posts*. Também o MTPAC, comparativamente, publicou mais links que os demais ministérios e os demais tipos possíveis de *posts* (rp = +50,41). Como já posto, quantidades de publicações exclusivamente de textos ou eventos foi insignificante, não chegando a 0,5% dos casos analisados.

⁷ Observa-se que, no período analisado, os vídeos publicados pela Defesa eram parte da produção estimulada pelo ministério a partir de concursos específicos. Um exemplo disso pode-se observar na publicação disponível em: <https://www.facebook.com/319496901476683/posts/1465187590240936>

⁸ No caso do MS, os vídeos são parte da produção do ministério denominada TV Saúde. Exemplo disponível em: <https://www.facebook.com/minsaude/videos/1831257176892890/> Acesso em 10 de março de 2018.

⁹ Os links publicados pelo MCTIC usualmente foram publicações de organizações ligadas de algum modo ao ministério, como Museu Paraense Emílio Goeldi. Disponível: <https://www.facebook.com/923233494377611/posts/1407804949253794> Acesso em 10 de Março de 2018

Para além da comparação dos tipos de publicação nas páginas de rede social dos ministérios, interessa-nos verificar como se dá o envolvimento do público com tais conteúdos. De modo coerente com o uso da maioria dos ministérios, as fotos e os vídeos efetivamente angariam maior engajamento, respectivamente médias de 1.402 e 1.689 engajamentos por *post*, conforme a Tabela 4. Assim, cabe destacar que por mais que haja mais *posts* no formato foto (60,3%), os vídeos são os *posts* que mais totalizam engajamentos, no geral.

	Engajamento		Reações		Compartilhamentos		Comentários	
	Média	Soma	Média	Soma	Média	Soma	Média	Soma
Vídeo	1.689	2.564.992	1.061	1.611.539	473	717.903	155	235.550
Foto	1.402	4.764.719	782	2.659.050	442	1.502.654	177	603.015
Link	808	561.883	611	424.687	164	114.046	33	23.150
Texto	155	2.321	96	1.435	36	537	23	349
Evento	34	273	31	250	0	0	3	23

Tabela 4: Média e soma de interações por tipo de *post*

Fonte: Autoras

Consta que os tipos de conteúdos mais publicados também são os que possuem maiores médias de reações, compartilhamentos e comentários por *post*. Isso indica uma tendência, geral, da comunicação desses ministérios em privilegiar formatos de conteúdos que geram maior interação na rede social Facebook. Contudo, não se pode desconsiderar as especificidades de cada ministério como as já indicadas pela análise anterior dos percentuais e resíduos padrões (Tabela 3). Assim, a próxima tabela (tabela 5) compara as médias de engajamento por *post* em cada um dos ministérios analisados.

	Engajamento		Reações		Compartilhamentos		Comentários	
	Média	Soma	Média	Soma	Média	Soma	Média	Soma
MEC	2.703	2.432.954	1.505	1.354.165	612	550.359	587	528.430
MS	2.126	1.785.958	1.010	848.303	991	832.275	125	105.380
DEFESA	2.098	1.563.094	1.525	1.136.126	491	366.143	82	60.825
MT	1.157	963.966	657	547.609	382	318.287	118	98.070
MCTIC	893	678.521	576	437.552	273	207.591	44	33.378
MJSP	508	442.702	410	357.389	62	54.406	35	30.907
MTPAC	39	26.993	23	15.817	9	6.079	7	5.097

Tabela 5: Soma de interações e média por *post* para cada ministério

Fonte: Autoras

Primeiramente, destaca-se que o MEC não é só o ministério que mais publica nas redes sociais on-line, mas também é aquele que apresenta maior média de engajamento, 2,7 mil por *post*. Próximo a ele está o MS, que atinge a média de 2.126 engajamentos por *post*, muito próximo da média da Defesa (2.098 engajamentos por *post*). Especificamente nas reações, a Defesa apresenta maior média, 1.525 por publicações. Já em relação a ação de compartilhar, é o MS que se destaca, com 991 compartilhamentos em média por *post*. Em relação aos comentários, o MEC volta a se destacar e de maneira significativa, com média de 587 comentários por *post*, média quase cinco vezes maior que a da Defesa (125) a do MT (118).

Discussão dos resultados e conclusões

O trabalho aqui apresentado partiu de premissas a respeito da importância da comunicação digital em redes sociais para organizações públicas, uma vez que as plataformas de informação e interação têm participado de modo crescente no consumo midiático da população. Entende-se também que essa comunicação de natureza pública tem seu potencial democrático constantemente desafiado por práticas antitéticas ao republicanismo – a exemplo do patrimonialismo e do personalismo. Para realizar uma aproximação da realidade da comunicação ministerial abrigada em plataformas como Facebook, questionou-se como os principais ministérios (do ponto de vista orçamentário e do ponto de vista da audiência que angariam) utilizam esse site de rede social e se há diferenças entre uma e outra organização pública.

Primeiramente, observou-se certa regularidade no volume e na periodicidade de publicação entre todos os ministérios. Com exceção do Ministério da Justiça e Segurança Pública, que teve um volume maior de publicações no início da amostra entre outubro e novembro de 2016, e do Ministério da Defesa, que apresentou uma redução das publicações em julho e agosto de 2017, os demais ministérios mantiveram-se na mesma faixa de publicações mensais.

Comportamento semelhante também teve a maioria dos ministérios ao utilizar pouco a publicação de textos (desacompanhados de vídeos e fotos) e de eventos. Quanto à utilização de fotos, vídeos e links, houve grandes diferenças.

Na análise das métricas de engajamento em relação ao tipo de conteúdo observou-se que, efetivamente, os tipos de conteúdos mais publicados também são os que possuem maiores médias de reações, compartilhamentos e comentários por *post*. Essa observação estaria de acordo com uma tendência geral desses ministérios privilegiarem formatos de conteúdos que geram maior interação no Facebook.

A análise das métricas de interação de acordo com o ministério mostrou que há grandes discrepâncias entre dois grupos de ministérios. De um lado, estão Ministério da Educação, Ministério da Saúde e Ministério da Defesa, com engajamento médio por post superior a duas mil interações; de outro, estão Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações, Ministério da Justiça e Segurança Pública e Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, com métricas próximas da metade das médias desse primeiro grupo. Na faixa intermediária está o Ministério do Trabalho, que, embora tenha baixas médias de reações, possui valores próximos dos primeiros colocados em compartilhamentos e comentários.

É interessante associar esses resultados, ainda, com os critérios utilizados para selecionar os ministérios analisados – a saber, os seus orçamentos e a sua popularidade no Facebook.

Quanto ao orçamento, de fato, os três ministérios de maior orçamento em 2016 (MS, MEC e Defesa) foram aqueles que apresentaram as maiores médias de engajamento, de reações e de compartilhamentos – embora a página da Defesa no Facebook nem seja uma das cinco mais seguidas, estando em penúltimo lugar entre os ministérios que compõem o *corpus* da pesquisa. Outra acontece com o Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil. Essa organização dispõe do quinto maior orçamento federal, mas sua página tem poucos seguidores e as suas publicações tem interação mínima.

Esses resultados preliminares justificam o futuro aprofundamento da pesquisa em vários aspectos. O primeiro deles, obviamente, trata da análise de conteúdo das publicações, tendo em vista justamente aspectos como participação, transparência e prestação de contas e garantia de direitos e prestação de serviços – valores e dimensões relevantes para o Estado Democrático de Direito. Outra preocupação que se justifica na análise dos níveis de engajamento diz respeito à instrumentalização política das iniciativas governamentais no Facebook – tendência já apontada por outros trabalhos do grupo de pesquisa (MIOLA e MARQUES, 2019).

Em suma, há indícios de que há diferenças na comunicação ministerial a depender dos ministérios e de que o público se relaciona de modo diferente também a depender do tipo de conteúdo publicado e de quem é seu autor. Em que medida a natureza diversa dessas organizações no que tange (a) ao seu escopo de atuação em termos de políticas públicas, (b) ao seu interesse em promover valores democráticos ou construir a imagem pública de governos e governantes e (c) aos seus objetivos comunicacionais influencia nas interações que promovem é questão para pesquisas futuras.

Referências

- ARENDDT, H. **A condição humana**. 10ª Ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2007.
- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, a. 6, n. 10/11, 2009. p. 115-20.
- BALDISSERA, R. Da pesquisa em Comunicação Organizacional: fundamentos teóricos e metodológicos, práticas e críticas. In: **SICO - Vertentes Conceituais e Metodológicas III**. Belo Horizonte: PPGCOM, 2017. p. 64-78.
- BARICHELLO, E. M. R.; LASTA, E. Comunicação organizacional digital a cauda longa da informação gerada pelo blog corporativo Fatos & Dados da Petrobras. **Lumina**, v. 4, n. 2, 2010.
- BARROS, N. L.; MIOLA, E. Comunicação pública de estado nas redes sociais: uma análise do perfil do governo de Sergipe no Twitter. **VI Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Rio de Janeiro, 2015.
- BOSETTA, M. The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US Election. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 95, n. 2, 2018. p. 471-496.
- BRASIL. **Lei Nº 13.341, de 29 de setembro de 2016**. Brasília: Presidência da República, 2016. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13341.htm. Acesso em 10 de março de 2019.
- BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília, Secretaria de Comunicação Social, 2014.

- CONTROLADORIA Geral da União. **Programa Brasil Transparente**. Brasília, Presidência da República. 2013. Disponível em <https://www.cgu.gov.br/assuntos/transparencia-publica/brasil-transparente>. Acesso em 10 de março de 2018.
- COELHO, T. F. Miatização e estratégias da Prefeitura de Curitiba no Facebook durante a campanha #CasamentoVermelho. In: MARQUES, A. C. S.; OLIVEIRA, I. L. **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/UFMG, 2015. p. 54-69.
- COELHO, V. S. P.; NOBRE, M. **Participação e deliberação: teoria democrática e experiências institucionais no Brasil contemporâneo**. São Paulo, Editora 34, 2004.
- DUARTE, J. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, J. **Comunicação pública**. São Paulo, Atlas, 2007. p. 59-71.
- FREY, K. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 21, 2000. p. 211-59.
- GOMES, W. S. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, v. 27, 2005. p. 58-78.
- JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador, EDUFBA, 2002.
- LIMA, I. G. Caminhos teórico-metodológicos para pesquisas sobre Estado e educação: a política pública como “janela” e o uso de entrevista realista como procedimento metodológico. **Jornal de Políticas Educacionais**, v. 10, n. 20, 2017.
- MAIA, R. C. M.; GOMES, W. S.; MARQUES, F. P. J. (Org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2011.
- MARQUES, F. P. J.; ALMADA, M. P.; MIOLA, E.; AMORIM, P. K. D. F. Avaliando Índices de Transparência. **I Encontro do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital**. Salvador, 2018.
- MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In DUARTE, J. (Org.). **Comunicação Pública**. São Paulo, Atlas, 2012. p. 47-71.
- MATOS, H. H.; NOBRE, G. F. Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia. **Organicom**, n. 10, v. 19, 2013. p. 15-26.
- MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Government communication, public interest and image politics: A study on the Brazilian health policies on social media to strike *Aedes aegypti*. Trabalho a ser apresentado na **72nd Annual Conference of World Association for Public Opinion Research**, Toronto, 19-21 de Maio, 2019.
- MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Por uma definição de Comunicação Pública: tipologias e experiências brasileiras. In: **VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLITICA**, Porto Alegre, 2017. p. 1-22.
- MOISÉS, José Álvaro; CARNEIRO, Gabriela Piquet. **Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil**. *Opinião Pública*, v. 14, n. 1, 2008. p. 1-42.
- MOORE, Martin; TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. Oxford University Press, 2018.
- RAMOS, M.C.; SANTOS, S. **Políticas de comunicação**. São Paulo, Paulus, 2007.
- RIBEIRO, E. M. A. O.; MAINIERI, T. O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública?. **Organicom**, v. 12, n. 22, 2015. p. 176-186.
- SOUZA, C. Políticas públicas: uma revisão da literatura. **Sociologias**, n. 16, 2006. p. 20-45.
- WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In WEBER, M. H., COELHO, M. P.; LOCATELLI, C. (Org.). **Comunicação Pública e Política: pesquisas e práticas**. Florianópolis, Insular. 2017. p. 23-56.