



INDÍCIOS DE VISIBILIDADE VULNERÁVEL E DE INTERAÇÃO FRÁGIL: um estudo exploratório sobre a página da Prefeitura de São Luís no Facebook

VULNERABLE VISIBILITY AND FRAGILE INTERACTION: an exploratory study on the São Luís City Hall Facebook page

*Tamires Cristina Pestana CADETE¹²⁷,
Luciana Saraiva de Oliveira JERÔNIMO¹²⁸*

RESUMO:

Esta pesquisa empírica, de caráter exploratório, procura revelar os indícios de visibilidade vulnerável e de uma frágil interação quando se observa a página de uma entidade estatal (Prefeitura) no *Facebook*. Por meio da análise dos dados quantitativos extraídos com o aplicativo *Netvizz*, percebe-se que: 1) a visibilidade presente na página é voltada preferencialmente para as ações que a prefeitura realiza na cidade e informações que visam apenas a promoção de uma imagem que os próprios cidadãos questionam; e 2) a interação da Prefeitura com o cidadão ludovicense é frágil, já que não aproveita toda a potencialidade da página enquanto ferramenta para construção de *pontes* com o cidadão.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Governamental. *Facebook*. Visibilidade Governamental. Interação Mediada.

ABSTRACT

This empirical exploratory research seeks to reveal signs of vulnerable visibility and fragile interaction when looking at the page of a state entity (City Hall) on Facebook. Through the analysis of the quantitative data extracted with the *Netvizz* application, it is clear that: 1) the visibility present on the page is mainly focused on the actions that the city performs in the

¹²⁷ Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas

¹²⁸ Professora Associada II do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista - UMESP e Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Vice-Líder do grupo de pesquisa de Comunicação Midiática e Institucional (CNPq/UFMA).

city and information that aims only to promote an image that the users themselves; and 2) the interaction of the City Hall with the ludovicense citizen is fragile, since it does not take full advantage of the page as a tool for building bridges with the citizen.

KEYWORDS:

Government Communication. Facebook. Government Visibility_Mediated Interaction.

1. Introdução

Com a popularização das redes sociais digitais, entidades estatais e órgãos públicos começaram a fazer o seu uso como canal de comunicação supostamente estratégico para interação entre o governo e os cidadãos. Esse tipo de uso parece dever-se à facilidade de acesso às redes sociais digitais proporcionadas pela popularização dos *smartsphones* e ao fato dos órgãos públicos necessitarem se aproximar da sociedade civil por meio de uma comunicação direta mais rápida e, por conseguinte, pela necessidade de seus gestores publicizarem amplamente as ações de governo, prestando conta à população e conquistando sua simpatia.

Dentro dessa perspectiva, este relato de pesquisa tem como objetivo expor, de forma provisória, os indícios de visibilidade vulnerável e de uma frágil interação quando se observa a página de uma entidade estatal (Prefeitura) em um dos mais populares sites de redes sociais no Brasil: o *Facebook*. Por meio da análise dos dados da página da Prefeitura de São Luís, extraídos com o aplicativo *Netvizz*, tenta-se responder as seguintes questões: 1) A que serve a página da Prefeitura de São Luís no *Facebook*? 2) Serve para ampliar a visibilidade governamental por meio de anúncios de ações e de difusão de informações institucionais? 3) Ou serve também para promover certa interação representada pelo engajamento dos cidadãos? 4) Até que ponto as estratégias de visibilidade governamental e de interação entre governo e cidadãos convergem?

Para orientar a análise dos dados e a compreensão sobre a utilidade comunicativa da página, apropriou-se das ideias de visibilidade (THOMPSON, 2012; WEBER, 2017) e de interação mediada por computador (RECUERO, 2009 e 2015) capaz de construir *pontes* (GRANOVETTER *apud* KAUFMAN, 2012).

2. Visibilidade e interação: possíveis estratégias da prefeitura de São Luís

O autor John B. Thompson, em seu livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (2012), fala sobre visibilidade a partir da distinção entre público e privado nas soci-

idades ocidentais. Ele avança em sua reflexão até o sentido de visibilidade e invisibilidade do poder em dadas formas de governo, que já estavam presentes na Grécia Antiga por meio dos debates públicos. Por meio deles, por uma lado, os governantes materializavam uma visibilidade ou publicidade do poder particular, e por outro, materializavam uma visibilidade dos desejos e necessidades dos cidadãos por meio assembleia pública, na qual podiam discutir, propor soluções para a vida na *polis*, entrar em consenso e tomar decisões coletivas (THOMPSON, 2012). Mas é na modernidade que surge, para Thompson (2012), uma outra vertente da visibilidade do poder público. Nesse contexto, a distância física dos cidadãos produziu mudanças significativas no conceito visibilidade e em sua prática para o poder público. Essa distância somada à evolução da mídia com suas novas formas de publicidade, faz com o que o poder público lide com o que Thompson denomina de *visibilidade mediada*. O que antes era visto somente em locais públicos presencialmente, passou a ser encontrado em jornais impressos, moldando a difusão de informações de governo. A copresença, apesar de não ser desprezada e nem esquecida, foi se tornando mais problemática por causa do crescimento populacional e do processo crescente de cidadania. Publicidade mediada (causa) e visibilidade mediada (efeito) se confundem nesse processo de desenvolvimento.

Com a televisão, por exemplo, a visibilidade passa a absorver o caráter espetacular e ubíquo dos eventos políticos, desafiando os governos a melhorar a administração de sua própria visibilidade. Outra característica que sofreu alteração, segundo o Thompson (2012), foi a direcionalidade de visão: deixa-se de lado o processo de comunicação de mão dupla, bidirecional, para privilegiar uma comunicação ampla, unidirecional. Dito de outra forma, com a televisão, os espectadores podem ver os apresentadores de acordo com a visão particular de quem produz a imagem, mas os apresentadores não tem a capacidade de ver os espectadores. Nesse contexto, o autor nos remete a uma clara ideia de visibilidade e invisibilidade mediada.

Como o processo de transformação do fenômeno de visibilidade, iniciada pela comunicação de massa, o uso de mídia digital ampliou os dois fenômenos: de visibilidade para uns e o de invisibilidade para outros. Plataformas como o *Facebook*, por exemplo, facilitou às entidades estatais criarem páginas próprias para dar visibilidade às suas ações e, de quebra, à imagem do político-gestor.

Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição pessoal ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a conseqüente transformação da natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas dessa arte. (THOMPSON, 2012, p. 177).

A mudança das regras práticas na arte de dar visibilidade às ações governamentais, com o uso de mídia digital, alterou a ideia de visibilidade mediada (THOMPSON, 2008), pois o governo empenha-se para conseguir um contato mais direto com a população, tentando encontrar uma alternativa à mediação dos veículos de comunicação de massa. Há uma tentativa de retorno à ideia de palanque, porém utilizando ferramentas com enorme potencial de interação. Esse novo tipo de visibilidade mediada pode ser representada empiricamente pelas seguintes variáveis: a) conteúdos postados pelo governo; e b) comentários postados pelos cidadãos em resposta ao governo, e nesse sentido a participação on-line dos cidadãos. Entretanto, é interessante discutir aqui uma outra perspectiva sobre visibilidade das ações governamentais: o fenômeno contrário que ocorre simultaneamente, o da invisibilidade mediada.

A professora e pesquisadora brasileira Maria Helena Weber (2011, 2016 e 2017) problematiza a visibilidade como uma estratégia de comunicação do Estado. Para ela, o Estado, por meio do poder legal de governar e interferir, criou distintas redes de comunicação e sistemas de Comunicação e Radiodifusão Pública para participar do que ela chama de esfera da visibilidade pública (WEBER, 2017). Nessa acepção,

O Estado desempenha papel central para a existência da comunicação pública, seja na promoção de participação da sociedade em torno de questões que lhe concerne, ou por desencadear rejeição ou apoio à adoção de medidas políticas. A abrangência e qualidade das tecnologias de informação e comunicação que permitem caracterizar a *democracia digital* tornaram possível amplificar discursos estatais e os procedimentos de transparência e *accountability*. Ao mesmo tempo em que a capacidade de comunicar do Estado cresce, cresce também sua visibilidade que o torna vulnerável. O acesso às informações disponíveis é ininterrupto, embora as linhas de comunicação não sejam intensificadas. Qual um paradoxo vive-se o excesso de informação e de visibilidade do Estado, sem que necessariamente se cumpra o processo de participação. (WEBER, 2017, p. 47, grifo nosso).

A Prefeitura de São Luís, enquanto entidade estatal, criou uma página própria no *Facebook* para dar visibilidade às suas ações e informar a população ludovicense a respeito do que está fazendo. A princípio, a ideia é dar visibilidade à entidade, promovendo, se possível, uma comunicação interativa com o cidadão. Mas, até que ponto essa estratégia de criar um canal fora do sistema de comunicação da própria Prefeitura produz visibilidade e vulnerabilidade? Até que ponto leva a uma interação e a uma tensão entre governo e cidadãos? A crítica de Weber (2017) é a de que o Estado, com todo investimento feito em tecnologia e distintos processos de informação e comunicação, não tem cumprido parte do seu papel: o de dar visibilidade a todos os atores do debate público, de fomentar as boas relações entre Estado e sociedade civil e de alimentar a democracia com a participação de todos. Um dos problemas é achar que informar é dialogar; que criar um canal produz debate; que disponibilizar conteúdo

automaticamente gera interação. Já que uma das preocupações dos gestores públicos (comunicadores) é com a interação, qual é a possibilidade de uma página do *Facebook* gerar interação entre uma prefeitura e os cidadãos?

A interação pode ser vista a partir de várias perspectivas: a) como uma série de mensagens trocadas entre pessoas sem a mediação de uma máquina (WATZLAWICK, BEAVIN e JACKSON, 1967); b) como um ritual, fruto de um comportamento face-a-face que provoca interconexão entre indivíduos (GOFFMAN, 2011); c) como uma situação interativa criada pelo uso de meios de comunicação (THOMPSON, 2012); d) como interação mediada por computador (PRIMO, 2000, RECUERO, 2009 e 2015); e e) como conexão entre indivíduos presentes em redes sociais capaz de produzir tipos de laços entre eles (GRANOVETTER *apud* KAUFMAN, 2012). De uma perspectiva copresencial passa-se a pensar numa interação mediada por computador. Nesse sentido, e por força do nosso objeto empírico, nos aproximamos teoricamente das argumentações de Recuero (2009 e 2015) e de Granovetter (*apud* KAUFMAN, 2012) para dar conta dos indícios de interação.

Mark Granovetter, com sua visão sociológica, preocupou-se com o grau de coesão social gerado pelas novas arquiteturas informativas disponibilizadas na internet. Em 1974, “sua tese é a de que os indivíduos tomam decisões mais consistentes quanto mais fortes são os vínculos em suas redes” (KAUFMAN, 2012, p. 208). Aqui não se está falando apenas de arquitetura do espaço de interação para internet, mas sobre o efeito social do uso desse espaço. Nesse sentido, a interação possibilitada pela arquitetura de uma página pode fomentar distintas formas de coesão social, ampliando o efeito da interação e alterando o processo de comunicação. Para Granovetter (*apud* KAUFMAN, 2012), as redes sociais virtuais, como ele denomina, podem produzir distintas conexões entre os seus participantes. Conexões chamadas por ele de “laços fortes” e “laços fracos”¹²⁹. Imaginava-se que a Prefeitura de São Luís mal consegue estabelecer *laços fracos*¹³⁰ com os cidadãos ludovicenses.

¹²⁹ Esclarecendo os dois conceitos: “Indivíduos que compartilham “Laços Fortes” comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de “Laços Fracos” são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos clusters e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no ciberespaço, no qual as relações de “Laços Fracos” funcionam como bridges desses clusters. Quanto menos relações de “Laços Fracos” existirem numa sociedade estruturada em clusters (“Laços Fortes”), menos bridges e menos inovação”. (*apud* KAUFMAN, 2012, p. 208).

¹³⁰ Dito de outra forma, “trata-se de um vínculo que não demanda interações para ser mantido, é uma relação mais fluida e menos conectada, na qual não há intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança”. Essas conexões ou “coleções de perfis” guardam semelhança com a definição de “Laços Fracos” de Granovetter, ao desempe-

Para Recuero (2009), cada ator (a prefeitura e cada cidadão) são nós de uma rede, e que suas interações vão constituir conexões de rede. Recuero (2015) pensa as conexões como elementos que revelam uma forma de agrupamento social *on-line*. Pensa-se aqui nos indícios dessas interações, que podem ser visualizados por meio do engajamento da população na página da prefeitura. Um engajamento marcado por comentários, reações e compartilhamentos. A ideia inicial é a de que o conteúdo postado pela prefeitura em sua página possa indicar a resposta às seguintes questões: 1) A que serve a página da Prefeitura de São Luís no *Facebook*? 2) Serve para ampliar a visibilidade governamental por meio de anúncios de ações e de difusão de informações institucionais? E, depois, que

os dados de engajamento da população indique a resposta a seguinte questão: 3) A página da Prefeitura de São Luís no *Facebook* serve também para promover certa interação e, posteriormente, pontes com a população de São Luís?

3. Estratégia metodológica da pesquisa empírica

Do referencial teórico são extraídos dois conceitos operacionais: o de visibilidade e o de interação. Considerando o objeto empírico desta investigação exploratória (LIMA, 2017), uma página no *Facebook*, o conceito visibilidade pode ser representado pelas seguintes variáveis: a) exposição dos conteúdos das postagens (da Prefeitura), b) exposição dos comentários (dos cidadãos) e c) respostas/réplicas aos comentários (tanto da Prefeitura quanto dos cidadãos). Já o conceito interação pode ser representado pelas variáveis: a) da relação entre as postagens (Prefeitura), comentários e reações dos cidadãos às postagens e réplicas aos comentários tanto da Prefeitura como de outros cidadãos, b) quantidade de compartilhamentos dos conteúdos postados pela Prefeitura e c) quantidade de engajamento dos indivíduos aos conteúdos postados. Indo além, pode-se também observar a rede social gerada pela Prefeitura, constituída pelas interações.

Dos conceitos operacionais e das variáveis apresentadas, foi feito um novo desdobramento para poder extrair, de forma quantitativa, detalhando as variáveis da seguinte forma, por meio do *Netvizz* (SILVA & STABILE, 2016; OLIVEIRA, 2016; FACEBOOK, 2018a):

nharem o papel de propagadores de inovações, difundindo referências e experiências, facilitadas pela tecnologia que amplia o acesso e acelera as interações com um número maior de pontos de contato”. (2012, p. 209, grifo nosso).

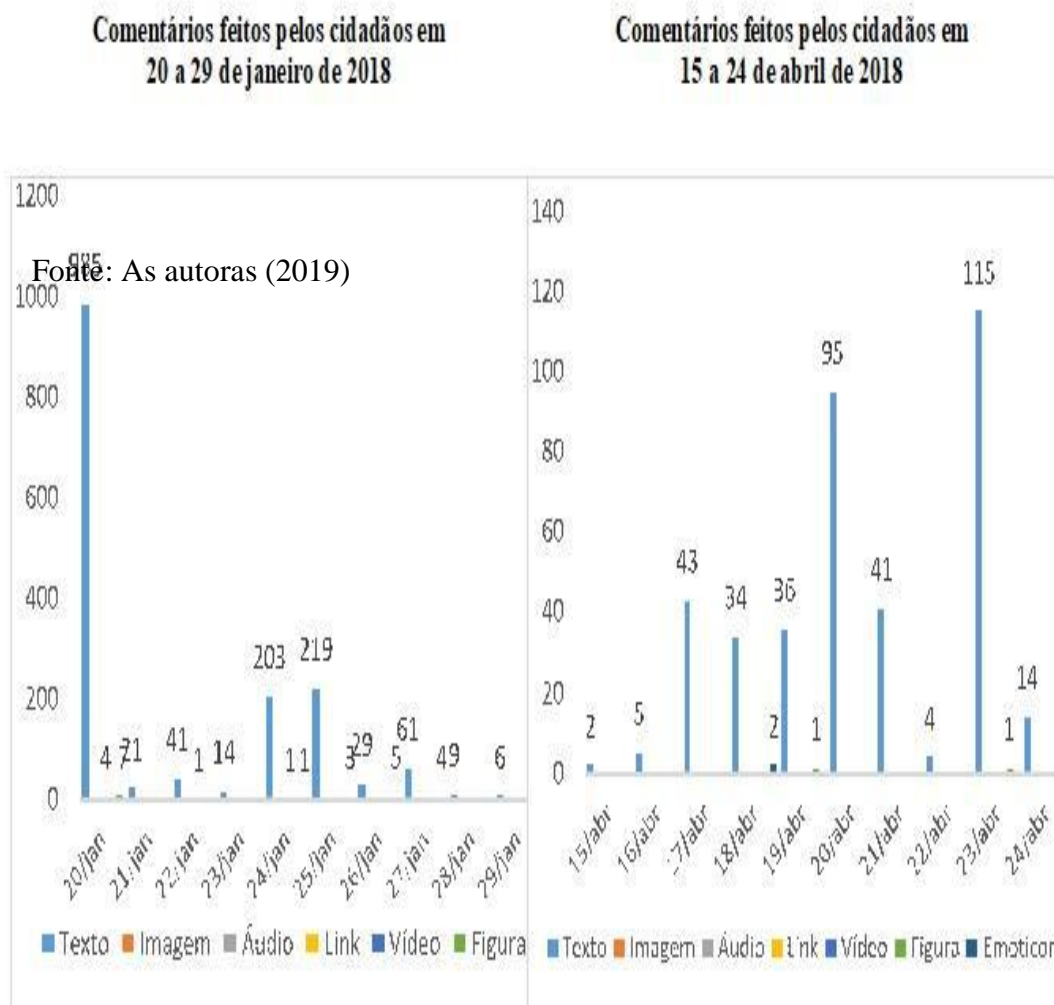
1. Quanto à visibilidade das ações e serviços da Prefeitura de São Luís na página do *Facebook* (2018b), buscou-se os seguintes dados: quantidade de postagens por dia; tipos de postagens (texto, foto, vídeo, áudio, link, etc.); tipos de conteúdo da postagem (anúncio de ações, de obras, campanha educativa, informação institucional, etc.); quando foi publicado.
 - a) Quanto à interação usuário da página (cidadãos) e as postagens (da Prefeitura) no

Facebook, buscou-se os seguintes dados: quantidade de engajamento¹³¹ e, dentro deles, a quantidade de comentários de cada postagem; de reações em cada postagem; de compartilhamentos de cada postagem; quantidade de reações em cada comentário.

Na etapa técnica de extração de dados da página, por meio do aplicativo *Netvizz*, passou-se por 4 etapas para filtragem e limpeza de dados e escolha da amostra: a) na primeira, extraiu-se dados de todas as postagens da Prefeitura do período de Janeiro a Julho de 2018; b) na segunda, observou-se os meses em que havia uma quantidade maior de comentários e reações do cidadão ludovicense interlocutor, escolhendo dos meses de maior participação: Janeiro e Abril; e c) na terceira etapa, observou-se as semanas em que havia uma concentração maior de comentários e reações dos cidadãos interlocutor, recortando-se para a análise o fluxo de postagens-comentários-reações-compartilhamentos contido nos períodos de 20 a 29 de janeiro e 15 a 24 de abril de 2018. Estes períodos foram escolhidos por: a) no primeiro caso, ter sido início do ano, um período de férias, com bastante movimento na cidade, e por ter sido o mês que houve aumento na passagem no transporte coletivo em São Luís e b) no segundo caso (abril de 2018), por ter sido um dos meses mais chuvosos na cidade de São Luís, o que geralmente demanda mais serviços públicos de manutenção; d) na quarta etapa, fez-se um novo recorte de dados: a semana de janeiro, observou-se que as postagens do dia 20 recebeu uma atenção bem superior do que a dos outros dias, seguida pelas postagens dos dias 24 e 25 de janeiro, tornando o dia 20, a amostra mais significativa da pesquisa; e na semana de abril, observou-se um acentuado interesse na postagem do dia 23 de abril, tornando-a a amostra mais significativa da pesquisa (ver Figura 1).

¹³¹ No *Netvizz*, o engajamento se baseia na métrica que soma todas as interações que o post obteve, não utilizando o alcance e nem números de seguidores da página para medir o engajamento.

Figura 1- Página da Prefeitura de São Luís nas semanas de Janeiro e Abril 2018

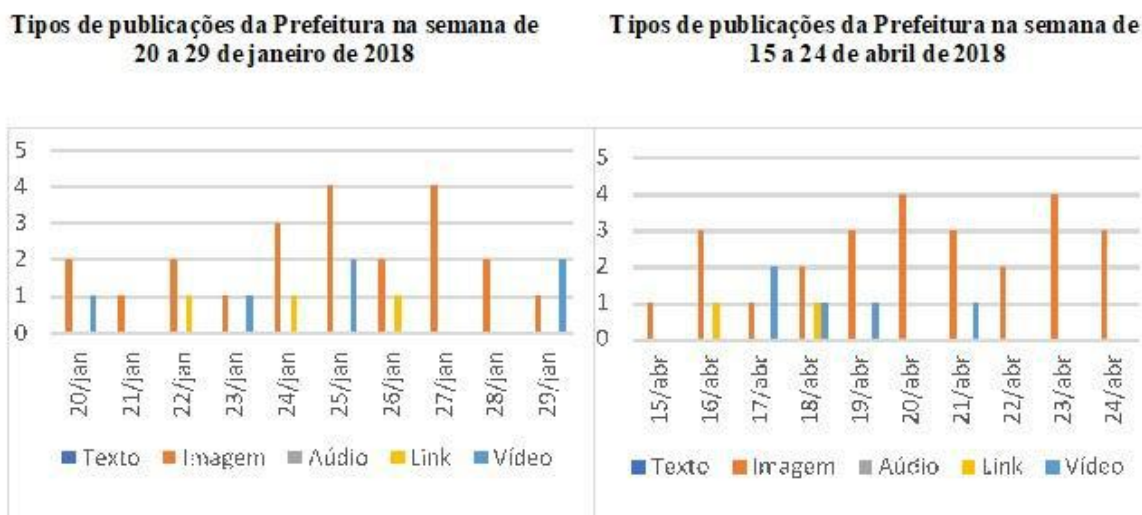


Com essa amostra, tentou-se apontar os indícios de visibilidade/vulnerabilidade e de interação que marcam a utilidade comunicativa da página da Prefeitura de São Luís, no Facebook, para os cidadãos ludovicenses. Eis os resultados relativos ao período de extração dos dados.

4. Resultados

Sobre a estratégia de visibilidade utilizando a ferramenta Facebook: para ter mais visibilidade a Prefeitura de São Luís/MA criou páginas em sites de rede social, uma delas no Facebook. Especificamente no Facebook, no período analisado, ela apostou na publicação de imagens (fotos, banners, etc.) associadas a pequenos textos explicativos ou informações para atender prescrições legais, mas também postou vídeos e links (ver Figuras 2 e 3). Nada diferente das estratégias adotadas para publicações tradicionais.

Figura 2- Estratégia de Visibilidade da Prefeitura de São Luís no Facebook



Fonte: As autoras (2019)

Figura 3 – As postagens mais comentadas em janeiro e abril de 2018

Publicação do dia 20 de janeiro

Publicação do dia 24 de abril de 2018



Fonte: As autoras (2019)

Na semana de 20 a 29 de janeiro de 2019, foram postados: 11 conteúdos com informações institucionais e legais, dentre elas a nota sobre o reajuste tarifário; 09 anúncios de ações governamentais, 05 imagens institucionais, 04 campanhas educativas e 01 anúncio de obras. Na semana de 15 a 24 de abril, foram postados: 14 anúncios de ações governamentais, 10 informações institucionais ou legais, 05 imagens institucionais, 03 campanhas educativas e 02 anúncios de obras. A Prefeitura postou em sua página, no período de extração dos dados, mais

conteúdos institucionais¹³² e legais¹³³ ao cidadão ludovicense, deixando de fora conteúdos de utilidade pública¹³⁴ e noticioso¹³⁵.

Sobre a vulnerabilidade produzida pela estratégia de visibilidade: Lembrando o que diz Maria Helena Weber (2017, p. 47) que “ao mesmo tempo em que a capacidade de comunicar do Estado cresce, cresce também sua visibilidade que o torna vulnerável. O acesso às informações disponíveis é ininterrupto, embora as linhas de comunicação não sejam intensificadas. Qual um paradoxo vive-se o excesso de informação e de visibilidade do Estado, sem que necessariamente se cumpra o processo de participação”. O indício da vulnerabilidade das postagens da Prefeitura de São Luís no Facebook ironicamente está na sua potencialidade de interação: as postagens abrem o caminho para comentários de todos os tipos, e alguns são raivosos e produzem tensões. Outro indício de vulnerabilidade está nos tipos de reações a determinadas postagens como no exemplo a seguir (ver Figura 4). Nessa extração, a maioria foi de raiva e de deboche ou ironia.

Sobre a interação entre a Prefeitura e os cidadãos ludovicenses: vários indícios são encontrados. Eles estão contidos no engajamento do público (Figura 5).

Na semana de janeiro de 2018, o dia 20 alcançou mais engajamentos com 4.559 interações (somados comentários, reações e compartilhamentos). O *post* que mais contribuiu para o alcance desse nível engajamento foi o segundo, sobre aumento da tarifa do transporte coletivo com 3.273 interações. No dia 25, com 6 *posts*, a prefeitura conseguiu 1.114 interações; no 5º *post*, com um vídeo com imagens antigas de ruas de São Luís, conseguiu 491 interações. Outro dia com bastante interação foi o dia 27, com 1.380 interações com 3 *posts*; o primeiro *post*, contendo uma imagem do centro histórico da cidade de São Luís, teve 1.248 interações.

¹³² Conteúdo Institucional são informações básicas de governo, em geral mais perenes e atemporais. Elas têm a ver com a proposta de apresentar, explicar e fixar informações relevantes para o cidadão. Como exemplo podemos usar objetivos e metas de programas, deveres e obrigações do cidadão, entre outros dados. Pode ser atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados da Prefeitura para promovê-la na sociedade. Ressalta seus benefícios diretos e indiretos das ações da Prefeitura. (cf. BRASIL, 2014, p.51 e 52).

¹³³ Trata-se de balanços, atos, editais, decisões, avisos e de outras informações da Prefeitura com objetivo de atender as prescrições legais. (cf. BRASIL, 2018, inciso IV do art.3º).

¹³⁴ Conteúdo de Utilidade Pública são aquelas informações que o cidadão procura sobre serviços e processos governamentais. É a entrega e o atendimento objetivo e direto daquilo que a população precisa consultar com frequência ou ainda tem dificuldade em saber como realizar. Declaração de imposto de renda, matrículas em universidades e escolas, criação de documentos como CPF ou RG, entre outros. (cf. BRASIL, 2014, p. 51 e 52).

¹³⁵ Trata-se do conteúdo de caráter factual, mas ainda importante para o dia a dia da população. Coberturas de eventos e marcos importantes da economia, dos serviços públicos, das agendas dos ocupantes de cargos públicos e números novos de pesquisa além de campanhas entram nessa categoria de informação. (cf. BRASIL, 2014, p. 51 e 52).

Na semana de abril de 2018, destaca-se o dia 18 com 750 interações, sendo o 2º post, que anunciava a entrega de dez novas ambulâncias ao SAMU, foi responsável por 644 interações; o dia 21 com 958 interações, sendo o 3º post, que continha um vídeo institucional sobre cinco locais para conhecer a história de São Luís, o de maior destaque com quantidade de 834 interações; e o dia 23 com 812 interações/engajamentos, sendo que o 3º post alcançou 539 interações com o anúncio de obras e serviços realizados pela prefeitura de São Luís no período chuvoso (Figura 5).

Figura 5 – Quantidade de engajamento do público, por post, na semana escolhida

| Janeiro 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total parcial | Abril 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total parcial |
|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| 20/01 | 942 | 3273 | 344 | - | - | - | 4559 | 15/04 | 127 | - | - | - | - | - | 127 |
| 21/01 | 305 | - | - | - | - | - | 305 | 16/04 | 114 | 32 | 21 | 39 | - | - | 206 |
| 22/01 | 29 | 50 | 135 | - | - | - | 214 | 17/04 | 35 | 49 | 137 | - | - | - | 221 |
| 23/01 | 60 | 44 | - | - | - | - | 104 | 18/04 | 51 | 644 | 28 | 27 | - | - | 750 |
| 24/01 | 50 | 83 | 28 | 633 | - | - | 794 | 19/04 | 225 | 100 | 40 | 91 | - | - | 456 |
| 25/01 | 34 | 134 | 26 | 362 | 491 | 67 | 1114 | 20/04 | 553 | 22 | 107 | 51 | - | - | 733 |
| 26/01 | 63 | 123 | 114 | - | - | - | 300 | 21/04 | 28 | 26 | 834 | 47 | 23 | - | 958 |
| 27/01 | 1248 | 89 | 43 | - | - | - | 1380 | 22/04 | 48 | 26 | - | - | - | - | 74 |
| 28/01 | 191 | 46 | - | - | - | - | 237 | 23/04 | 159 | 47 | 539 | 67 | - | - | 812 |
| 29/01 | 87 | 29 | 14 | - | - | - | 130 | 24/04 | 29 | 58 | 52 | - | - | - | 139 |

Fonte: As autoras (2019)

Entretanto, considera-se neste relato que o mais forte indício de interação/engajamento é a própria quantidade de comentários nas postagens (Figura 6), seguidos das reações, das respostas aos comentários, compartilhamentos (Figura 7).

Figura 6 – Quantidade de comentários de cidadãos, por post, na semana escolhida

| Janeiro 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total Parcial | Abril 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total Parcial |
|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| 20/01 | 55 | 948 | 34 | - | - | - | 1.037 | 15/04 | 2 | - | - | - | - | - | 2 |
| 21/01 | 24 | - | - | - | - | - | 24 | 16/04 | 2 | 0 | 2 | 1 | - | - | 5 |
| 22/01 | 23 | 33 | 37 | - | - | - | 93 | 17/04 | 8 | 10 | 31 | - | - | - | 49 |
| 23/01 | 33 | 29 | - | - | - | - | 62 | 18/04 | 1 | 32 | 6 | 0 | - | - | 39 |
| 24/01 | 6 | 9 | 3 | 192 | - | - | 210 | 19/04 | 4 | 18 | 5 | 14 | - | - | 41 |
| 25/01 | 4 | 15 | 3 | 153 | 51 | 7 | 233 | 20/04 | 89 | 2 | 10 | 1 | - | - | 102 |
| 26/01 | 19 | 5 | 14 | - | - | - | 38 | 21/04 | 0 | 4 | 33 | 7 | 1 | - | 45 |
| 27/01 | 59 | 4 | 4 | - | - | - | 67 | 22/04 | 2 | 2 | - | - | - | - | 4 |
| 28/01 | 11 | - | - | - | - | - | 11 | 23/04 | 18 | 4 | 103 | 1 | - | - | 126 |
| 29/01 | 5 | 1 | 1 | - | - | - | 7 | 24/04 | 4 | 2 | 10 | - | - | - | 16 |
| TOTAL GERAL | | | | | | | 1.782 | TOTAL GERAL | | | | | | | 429 |

Fonte: As autoras (2019)

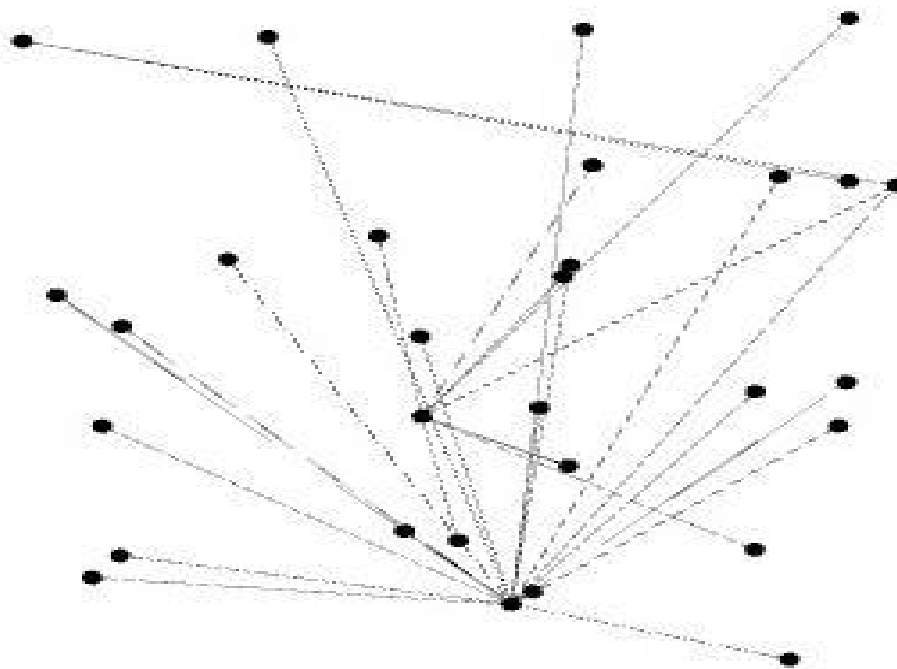
Figura 7 – Quantidade de compartilhamentos, por post, na semana escolhida

| Janeiro 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total Parcial | Abril 2018 | Primeiro Post | Segundo Post | Terceiro Post | Quarto Post | Quinto Post | Sexto Post | Total parcial |
|--------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| 20/01 | 55 | 695 | 47 | - | - | - | 797 | 15/04 | 20 | - | - | - | - | - | 20 |
| 21/01 | 19 | - | - | - | - | - | 19 | 16/04 | 35 | 5 | 2 | - | - | - | 42 |
| 22/01 | 2 | 2 | 8 | - | - | - | 12 | 17/04 | 3 | 2 | 10 | - | - | - | 15 |
| 23/01 | 7 | 3 | - | - | - | - | 10 | 18/04 | 13 | 25 | 0 | 1 | - | - | 39 |
| 24/01 | 5 | 4 | 1 | 138 | - | - | 148 | 19/04 | 44 | 15 | 6 | 18 | - | - | 83 |
| 25/01 | 2 | 3 | 1 | 36 | 10 | - | 52 | 20/04 | 63 | 0 | 41 | 6 | - | - | 110 |
| 26/01 | 2 | 24 | 8 | - | - | - | 34 | 21/04 | 3 | 0 | 281 | 2 | 0 | - | 286 |
| 27/01 | 249 | 7 | 5 | - | - | - | 261 | 22/04 | 5 | 3 | - | - | - | - | 8 |
| 28/01 | 16 | 4 | - | - | - | - | 20 | 23/04 | 60 | 10 | 16 | 9 | - | - | 91 |
| 29/01 | 8 | 2 | 1 | - | - | - | 11 | 24/04 | 2 | 11 | 3 | - | - | - | 16 |
| TOTAL GERAL | | | | | | | 1.364 | TOTAL GERAL | | | | | | | 714 |

Fonte: As autoras (2019)

Sobre os tipos de laços construídos a Prefeitura e os cidadãos ludovicenses: Tratando-se da página da prefeitura no *Facebook*, há laços fracos por causa da relação governante-governados. A prefeitura tem pouca preocupação em ampliar a interação com os cidadãos, pois ele investe em divulgar informações, ora por obrigação legal, ora para promover uma boa imagem do gestor, produzindo um grau de entrada (*indegree*) forte (RECUERO, 2015, p.66-67), mas descuida da atenção à intermediação ou *ponte* representada por comentários, reações, compartilhamentos e da proximidade com seu público quando não produz qualquer réplica esclarecedora ou significativa aos comentários postados. Apesar disso, forma rede (Figura 7)

Figura 7 - Rede formada pela página da prefeitura de São Luís, no Facebook, na semana de abril de 2018 - Fonte: As autoras (2019)



Há algo que se precisa chamar a atenção. Os cidadãos, ao comentar algo polêmico, tomam para si a dinâmica relacional da página. No dia 20 de janeiro, apenas no 2º *post*, eles produziram 948 comentários, 695 compartilhamentos e tiveram 1.004 reações. Dos 948 comentários, eles obtiveram 782 curtidas. Ou seja, quem comentou conseguiu chamar a atenção de outros interlocutores tanto para aspectos positivos quanto para aspectos negativos. Já no dia 23 de abril, no 3º *post*, os cidadãos produziram 103 comentários, 16 compartilhamentos e tiveram 50 reações. Dos 103 comentários, os cidadãos conseguiram apenas 4 curtidas. Houve pouco interesse sobre os 103 comentários.

5. Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo encontrar revelar os indícios de visibilidade vulnerável e de uma frágil interação quando se observa a página de uma entidade estatal (Prefeitura) no *Facebook* e responder as seguintes questões: 1) A que serve a página da Prefeitura de São Luís no *Facebook*? 2) Serve para ampliar a visibilidade governamental por meio de anúncios de ações e de difusão de informações institucionais? 3) A página da Prefeitura de São Luís no *Facebook* serve também para promover certa interação e, posteriormente, pontes com a população de São Luís?

Diante da análise dos dados quantitativos, chega-se aos seguintes indícios:

3 a maioria das postagens da Prefeitura de São Luís é composta por imagens (fotos e banners) e pequenos textos explicativos com conteúdos institucionais e legais ao cidadão ludovicense, investindo menos em conteúdos de utilidade pública e noticioso. Usa a página do Facebook como uma ferramenta tradicional de difusão de informações que promovam a imagem da entidade estatal. É uma trabalho conservador de visibilidade, que a amplia, mas não evita a vulnerabilidade do processo de promoção;

4 Ainda sobre visibilidade, a crítica de Weber parece caber neste caso. A página não promove necessariamente um diálogo com a população. Lhe é disponibilizada informações a partir da qual cada cidadão comenta, reage, compartilha ou curto sem qualquer réplica da Prefeitura. Na camada onde há comentário do comentários e curtidas e compartilhamento de comentários, são os cidadãos que tomam a cena e promovem um diálogo entre si, diálogo este que a Prefeitura não participa;

4 quando as postagens da prefeitura abordam assuntos polêmicos de interesse coletivo, sem um diálogo ou uma informação mais qualificada e detalhada, as reações são, em sua maioria, de raiva, de tristeza, de ironia e de surpresa; os comentários têm sempre uma produção de sentido negativa sobre a entidade;

5 A quantidade de comentários, de reações e de compartilhamento são indícios de interesse ou desinteresse a respeito do conteúdo postado. O interesse têm um potencial para constituir uma boa rede social e de estabelecer com a população *laços fracos*, ou seja, uma relações fluída em que não há intimidade, mas pode propagar boas experiências, orientações, inovações e produzir credibilidade.

Os indícios visualizados indicam a produção de um visibilidade vulnerável e de uma interação frágil na página do Facebook de uma entidade estatal que administra uma cidade (São Luís) que tinha em 2010, segundo o IBGE (2019), 1.014.837 de pessoas, com estimativa para ter 1.101.884 de pessoas em 2019.

Esses indícios, provisórios que são, ajudam a perceber que optar pelo uso de uma página em sites de rede social significa ponderar bastante sobre a relação visibilidade-vulnerabilidade da imagem- invisibilidade de alguns atores; pensar nas estratégias de interação a partir do momento em que gera interesse, utilizando como base a análise de dados digitais e de redes; compreender profundamente que informar não é dialogar e que postar não é promover participação a respeito de assuntos de interesse coletivo e, conseqüentemente, não é produzir laços fortes ou fracos que, por conseguinte, produz credibilidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**. Brasília, DF: 2014. Disponível em:<

http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 18. set. 2018.

BRASIL. Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República. **Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018**. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares. Disponível em:< <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf>>. Acesso em: 18. set. 2018.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Cidades**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sao-luis/panorama>>. Acesso em: 18. set. 2018.

FACEBOOK: NETVIZZ API. **Aplicativo do Facebook**. 2018a. Disponível em: <https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs>. Acesso em: 23 abr. 2018.

FACEBOOK: Prefeitura Municipal de São Luís. **Página do Facebook**. 2018b.

Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefeituraDeSaoLuis/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução de Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (Coleção Sociologia).

KAUFMAN, Dora. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, n. 23, p. 207-218, jun, 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5336>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

LIMA, Alexandre Correa. Metodologia. IN: **Pesquisas de Opinião Pública: teoria, prática e estudo de casos**. São Paulo: Novatec Editora, 2017. p. 117-242.

OLIVEIRA, Luís Felipe Rosa de. **Extração de dados do Facebook com o NetVizz**. 2016. Vídeo (39m). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=csjqLWDCW9Q>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

OLIVEIRA, Luís Felipe Rosa de. **Extraindo dados de Página do Facebook**. 2018. Disponível em: <<https://luisrosard.wordpress.com/category/fonte-extracao-de-dados/facebook/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p. (Coleção Cibercultura)

SÃO LUÍS. **Prefeitura Municipal de São Luís**. [Site Institucional]. Disponível em:

<<https://www.saoluis.ma.gov.br/orgao.asp>>. Acesso em: 19 set. 2018.

SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016. 364 p. Disponível em: <<http://uvalimao.com.br/publicacoes/monitoramento2016/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

THOMPSON, JOHN B. A nova visibilidade. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abril, 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017353001>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1967.

WEBER, Maria Helena; CARNIELLI, Fiorenza Zandonade. **A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica**. Compós, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos16-acomunica%C3%A7%C3%A3odeinstitui%C3%A7%C3%B5esp%C3%BAblicaseopara_doxodavisibilidadeestrat%C3%A9gica-comautoria_3314.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2018

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. *In*: KUNSCH, Margarida. (Org.). **Comunicação Pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011 4 v. p. 101-120.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Orgs.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.