

A atuação de prefeitos e prefeitas em mídias sociais e a personalização da comunicação pública: uma revisão de escopo

Mayors' social media activity and the personalization of public communication

Rafael Soares Simão¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5566-2456>

Maria José Baldessar²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8971-4576>

Recebido em: 11/09/2024. Aprovado em: 18/02/2025.

Resumo

Esta revisão de escopo busca mapear como a literatura aborda o conteúdo produzido por prefeitos e prefeitas em mídias sociais durante o exercício de seus mandatos e as maneiras como a personalização da comunicação pública e estímulos à participação cidadã aparecem em seus perfis pessoais. A análise dos 28 artigos selecionados mostra que as mídias sociais permitem maior proximidade entre gestores e cidadãos, tenham o potencial de aumentar a confiança dos munícipes na administração e sejam eficazes para o enfrentamento de crises locais. Por outro lado, os perfis pessoais tendem à autopromoção e o estímulo à participação cidadã é baixo.

Palavras-chave: comunicação pública; mídias sociais; personalização.

Abstract

This scoping review aims to map out how the literature approaches the content produced by mayors on social media during their time in office and the ways in which the personalization of public communication and incentives for citizen participation appear on their personal profiles. The analysis of the 28 selected articles shows that social media allow for greater proximity between managers and citizens, have the potential to increase the trust of citizens in the administration and are effective in dealing with local crises. On the other hand, personal profiles tend towards self-promotion and encourage little citizen participation.

Keywords: public communication; social media; personalization.

1 Introdução

As mídias sociais são adotadas por governos locais e políticos como ferramenta de comunicação para engajar cidadãos, disseminar informação de utilidade pública e participar da formação da opinião pública. A velocidade da comunicação e o feedback

¹ Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina – Brasil. ss.rafael@hotmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina. Estado – País. mbaldessar@gmail.com



imediate em plataformas como X/Twitter, Facebook, Instagram e TikTok oferecem oportunidades para uma participação cívica e transparência aprimoradas, possibilitando desde a coleta de opiniões sobre projetos em andamento (Hosio *et al.*, 2015) e a elaboração de insights acionáveis sobre questões urbanas (Mukherjee *et al.*, 2015), até o mapeamento coletivo de memórias e aspirações para o planejamento estratégico de cidades (Haltofova, 2018; Nummi, 2018). Reconhecendo esse potencial, prefeituras geralmente mantêm perfis ativos nessas redes, informando cidadãos a um baixo custo e promovendo a cidade para moradores e visitantes (Anggadwita *et al.*, 2020; Lameiras *et al.*, 2020).

Paralelamente, políticos usam seus perfis pessoais para atingir diferentes públicos em pleitos eleitorais e durante seus mandados, de acordo com as características de cada plataforma. Prefeitos e prefeitas, em particular, utilizam mídias sociais para amplificar suas vozes, divulgar ações de seus governos, conectar-se com eleitores e promover suas agendas. A interação on-line entre políticos e cidadãos pode aumentar o nível de confiança depositado no governo (Starke; Marcinkowski; Wintterlin, 2020), no entanto, seus perfis atendem tanto ao dever público quanto a interesses privados: por um lado, podem conscientizar a população em relação a eventos, projetos e políticas públicas, estimular a identidade comunitária, liderar respostas integradas em tempos de crise e aumentar a responsividade de órgãos públicos (Eom; Hwang; Kim, 2018; Vera-Burgos; Griffin Padgett, 2020; Williams; Woods; Staricek, 2017). Por outro lado, postagens de interesse público se misturam à exposição de características de suas vidas privadas, agendas partidárias e à autopromoção (Sobaci; Karkin, 2013).

Embora o público-alvo e os assuntos abordados nos perfis pessoais e institucionais sejam semelhantes, há diferença no desempenho de suas publicações. As capitais brasileiras, por exemplo, obtêm menos engajamento em seus perfis do que seus mandatários, mesmo possuindo mais seguidores (Mantovani *et al.*, 2023). Embora a razão para isso não esteja clara, pode-se supor que decorram de diferenças na forma de produção e apresentação de conteúdo ou da preferência de usuários por interagir com perfis de pessoas ao invés de perfis institucionais (Park *et al.*, 2016).

A partir desse problema, esta revisão sistematizada busca mapear como a literatura aborda o conteúdo produzido por prefeitos e prefeitas em mídias sociais durante o exercício de seus mandatos e as maneiras como a personalização da comunicação pública e a participação cidadã são discutidas pelos autores. As seções a seguir apresentam o



referencial teórico e os procedimentos adotados para a seleção e revisão dos estudos, seguidos dos resultados e discussão.

2 Comunicação pública, mídias sociais e a impessoalidade da administração pública

A comunicação pública, conceito polissêmico definido por Brandão (2009, p. 31), é “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” e tem como objetivo garantir o acesso à informação, apresentar os serviços públicos e estabelecer diálogos que os tornem desejáveis e precisos, ou seja, conduzir campanhas de comunicação de interesse coletivo e dar visibilidade ao debate público em processos decisórios (Zemor, 2009).

Avanços nas TIC vêm influenciando as ferramentas e canais utilizados, em especial a internet, que tornou os sites institucionais o principal meio de comunicação governamental. As mídias sociais ganham relevância a partir da Web 2.0 graças ao seu potencial interativo (O’Reilly, 2005) e, assim como a televisão alterou a forma e o conteúdo do debate político para que prendesse a atenção dos telespectadores (Meyrowitz, 1986; Postman, 2006), causam mudanças na maneira como figuras públicas se apresentam ao público. Diferentemente do conteúdo veiculado em canais de TV, as mídias sociais são baseadas “na exposição de si, na visibilidade de ações, momentos e situações que desafiam a barreira entre o público e o privado” (Martino; Marques, 2022, p. 59).

Outra diferença das mídias sociais está na navegação mediada por algoritmos de sugestão de conteúdo, que monitoram constantemente as estatísticas de uso de cada usuário e direcionam conteúdo de maneira personalizada, priorizando a exibição do que possa aumentar o seu tempo de permanência na plataforma e, conseqüentemente, a exposição a anunciantes (Lemos, 2020, 2021; Recuero; Bastos; Zago, 2020; Zuboff, 2018). Para produtores de conteúdo, a análise de métricas de desempenho de cada publicação permite a segmentação de mensagens e o uso de um mesmo canal para atingir diferentes públicos, como nas campanhas presidenciais de Jair Bolsonaro e Donald Trump (Novoselova, 2020; Recuero; Soares; Vinhas, 2021).



Do ponto de vista de perfis oficiais, isso torna necessária a constante adaptação a tendências e formatos de conteúdo privilegiados pelos algoritmos das plataformas onde estão presentes para garantir o engajamento em suas publicações e atingir o maior número de cidadãos, aproximando a comunicação de políticos e órgãos públicos à dos influencers. Enquanto artistas sofrem pressão para se posicionar publicamente sobre assuntos políticos e estabelecer uma imagem em consonância com o que seu público espera, políticos passam a misturar detalhes de sua vida pessoal e personalidade à prestação de contas e publicidade de ações de seus mandatos, buscando demonstrar que compartilham dos mesmos valores e costumes de seus seguidores (Jahng; Littau, 2016; Martino; Marques, 2022). Ao dar maior visibilidade aos “bastidores” da atividade política e demandar a publicação quase diária de conteúdo, as mídias sociais têm impacto na própria atuação política, de maneira similar à substituição do rádio pela televisão como principal veículo de comunicação oficial (Meyrowitz, 1986). Sua estrutura baseada na conexão direta entre perfis individuais que escolheram acompanhar o conteúdo produzido por outros perfis (Boyd; Ellison, 2007) favorece a personalização da comunicação e apresenta-se como um desafio em diferentes países, visto que o público mostra maior preferência pela interação com perfis pessoais do que com perfis institucionais (Mantovani *et al.*, 2023; Park *et al.*, 2016; Petrikova; Jaško; Hajduk, 2020).

No Brasil, a publicidade institucional é historicamente vinculada aos gabinetes dos governantes, e sua regulamentação garante que ela atenda ao que realmente interessa à vida pública (Bucci, 2015; Silva, 2009). Ainda assim, rádios e televisões públicas sofrem censura e pressão para a produção de pautas favoráveis a governantes por meio de alterações em seus conselhos administrativos e editoriais, ameaças e tentativas de desmonte e privatização (Carvalho, 2015; Pinheiro, 2021), já as mídias sociais de prefeituras são geridas por equipes locais, subordinadas a prefeitos e prefeitas por meio de cargos comissionados, contando com ainda menos proteção. Como o uso de perfis pessoais por agentes públicos é um fenômeno recente, sua regulamentação vem ocorrendo conforme abusos são identificados, como o uso de filmagens da atuação em cargo público ou mandato eletivo para conquistar seguidores e vantagens financeiras (Ribas, 2023; Silva, 2022), ou a exclusão de conteúdo produzido por gestões passadas nos perfis oficiais da prefeitura de São Paulo, prejudicando a memória institucional (Ribeiro, 2023).

3 Método

A comunicação pública e institucional pode variar de acordo com os costumes e a legislação de cada local, o que dificulta a comparação direta entre o conteúdo produzido por prefeituras e políticos de diferentes cidades ou países. No entanto, a sistematização das visões e métodos empregados por diferentes autores pode identificar práticas e desafios em comum e lacunas existentes no campo. Por isso, o objetivo desta revisão é sistematizar a produção acadêmica disponível nas principais bases de dados sobre a comunicação de prefeitos e prefeitas em mídias sociais durante o exercício de seus mandatos e assim apresentar as diferentes visões sobre o tema, os métodos utilizados, e as formas como a personalização da comunicação pública e os estímulos à participação cidadã são apresentados.

O formato de revisão de escopo foi adotado por permitir a inclusão de estudos de diferentes campos do conhecimento e de abordagens heterogêneas, a partir de uma pergunta de revisão ampla, para examinar os tipos de estudos conduzidos em um campo, resumir os resultados de pesquisas realizadas com objetivo de informar tomadores de decisão e identificar lacunas na literatura existente (Arksey; O'Malley, 2005). O checklist PRISMA ScR, adequado para revisões de escopo (Tricco *et al.*, 2018), foi utilizado para guiar os procedimentos da revisão.

As estratégias de busca nas bases de dados (Quadro 1) e a seleção de estudos foram orientadas pela pergunta de revisão “Como a literatura aborda a comunicação de prefeitos e prefeitas por meio de seus perfis em mídias sociais?” e a análise dos dados pelas perguntas auxiliares “Como prefeitos e prefeitas estimulam a participação cidadã, de acordo com os estudos selecionados?” e “Como a personalização é abordada pelos autores?”. Buscando evitar que artigos que não usassem os termos “social media” ou “social network” em seus resumos fossem excluídos dos resultados da busca, as palavras-chave “facebook”, “twitter”, “instagram” e “tiktok” foram acrescentadas.

Quadro 1: Estratégias de busca, por base de dados ou repositório

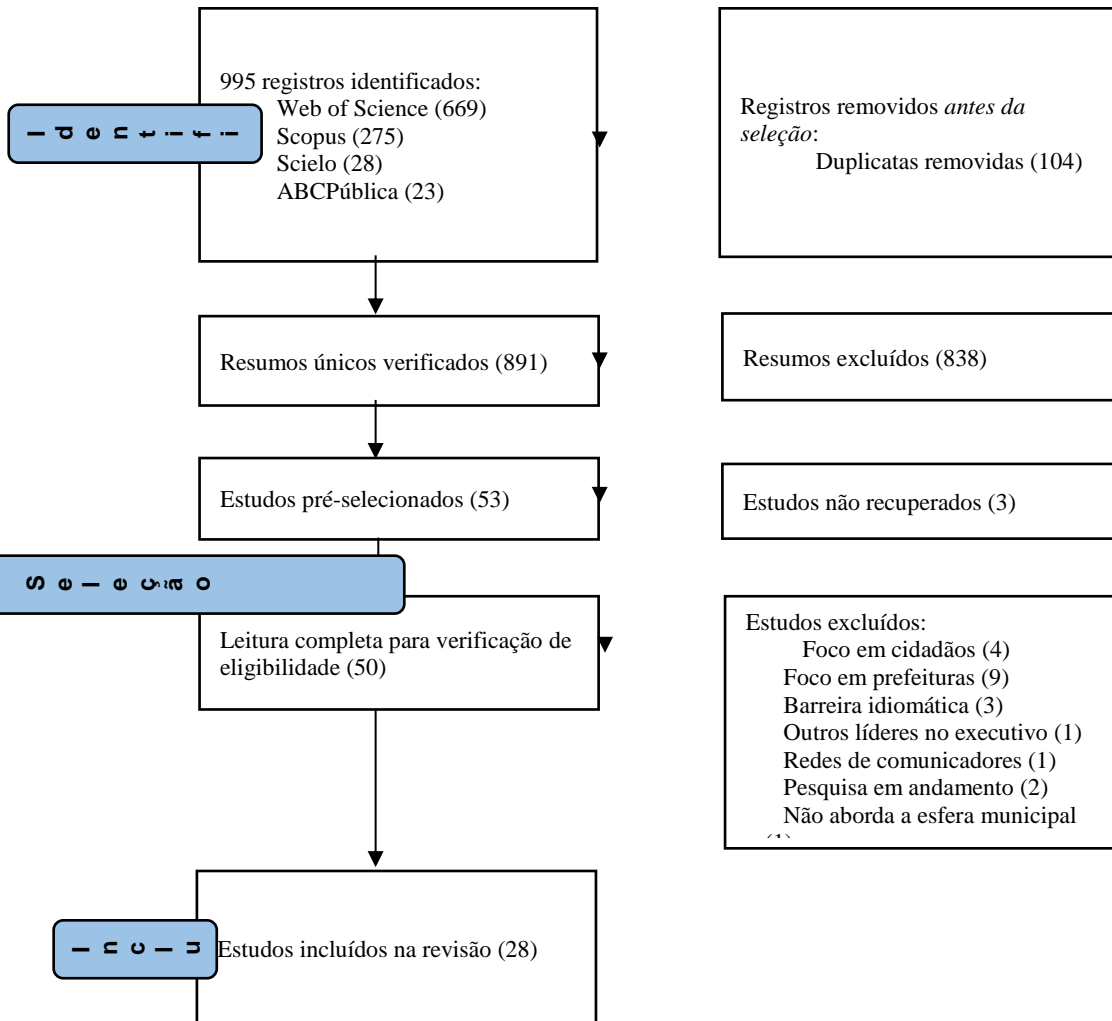
Fonte	Estratégia de busca
Scopus Web of Science Scielo	(mayor OR "city official" OR "city manager") AND (social media OR social network OR facebook OR Twitter OR instagram OR tiktok)
ABCPública	Busca manual

Fonte: os autores (2023).



As bases de dados Scielo, Scopus, Web of Science e a biblioteca da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) foram consultadas para artigos publicados em periódicos, anais de congressos e capítulos de livros. A busca recuperou 995 resultados. Após a remoção de duplicatas no gerenciador de referências Mendeley, a elegibilidade dos 891 artigos restantes foi analisada em duas etapas (Diagrama 1).

Diagrama 1: Etapas de identificação e seleção de estudos.



Fonte: Adaptado de (Moher *et al.*, 2009).

Foram selecionados apenas os artigos que atenderam simultaneamente a todos os critérios de seleção (CS) estabelecidos: que abordassem a esfera municipal (CS1) e a comunicação de prefeitas ou prefeitos em mídias sociais (CS2) durante o exercício dos mandatos (CS3). Durante a primeira etapa de seleção, concluída com auxílio da plataforma Rayyan, a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos resultou na pré-seleção

de 53 publicações³. Na segunda etapa, a leitura completa dos artigos confirmou a elegibilidade de 28 estudos e as razões para exclusão dos restantes foram registradas. Após a seleção, os dados extraídos foram registrados em uma matriz de síntese, buscando os seguintes dados:

Quais são os países de origem?

Quais os campos de conhecimento e as abordagens utilizadas?

Quais mídias sociais pesquisadas?

Como a participação cidadã é abordada?

Como a personalização da administração pública é discutida?

Enquanto a origem, a abordagem e as mídias sociais utilizadas foram catalogadas numericamente, as citações referentes à participação e à personalização foram objeto de análise temática. Os estímulos à participação foram pouco abordados nos estudos selecionados, e as discussões foram sintetizadas na seção 4.1. Já a personalização da administração foi bastante discutida pelos autores, permitindo a identificação das categorias apresentadas na seção 4.2. O papel de prefeitos e prefeitas no enfrentamento de crises locais é um tema transversal que abrange tanto discussões de estímulo à participação cidadã quanto à personalização da administração pública, e será apresentado na seção 4.3.

4 Resultados

Os artigos selecionados trazem casos de 21 países distintos da América do Sul, América do Norte, Ásia, Europa e Oceania, com a publicação de 1, 2 ou 4 estudos por país (Figura 1) e partem dos campos de conhecimento da comunicação política, estudos de liderança, governo eletrônico, ciência política, administração pública, marketing e análise de redes sociais, conforme o referencial teórico apresentado em cada artigo. As mídias sociais estudadas pelos autores foram o Twitter, Facebook, Instagram e TikTok, e a abordagem foi quantitativa em 11, mista em 10 e qualitativa em 9 dos estudos.

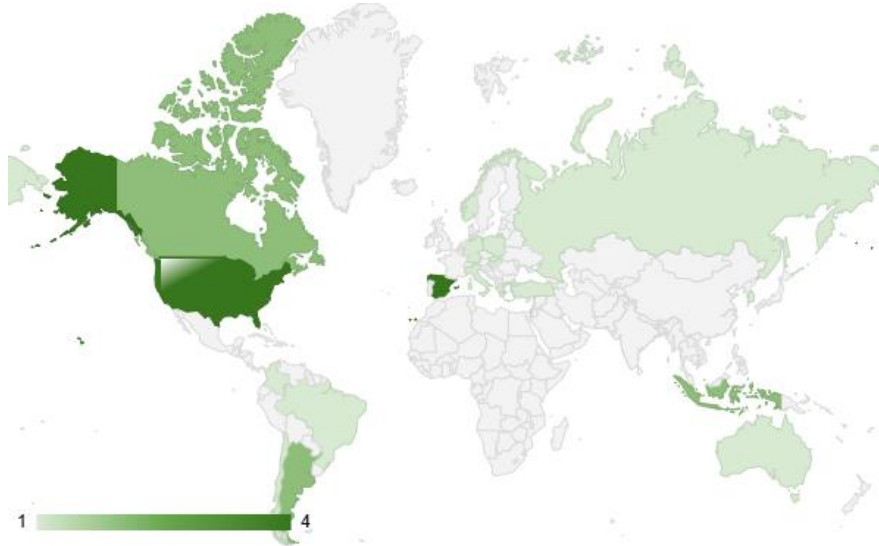
O primeiro artigo sobre o tema aparece em 2012, seguindo uma constante de um artigo ao ano até um pico em 2018. 2019 conta com apenas um artigo, novamente, e há um aumento de interesse a partir de 2020 (Gráfico 1). Embora o período coincida com a

³ Como a pergunta de revisão é bastante abrangente, a exclusão da maioria dos artigos durante essa etapa era esperada. No entanto, a palavra-chave “mayor” trouxe, inesperadamente, muitos artigos do campo da saúde devido à presença de expressões como “mayor factor” ou “mayor cause” no resumo.



pandemia de COVID-19, apenas 8 das 19 publicações entre 2020 e 2023 são relacionados ao tema.

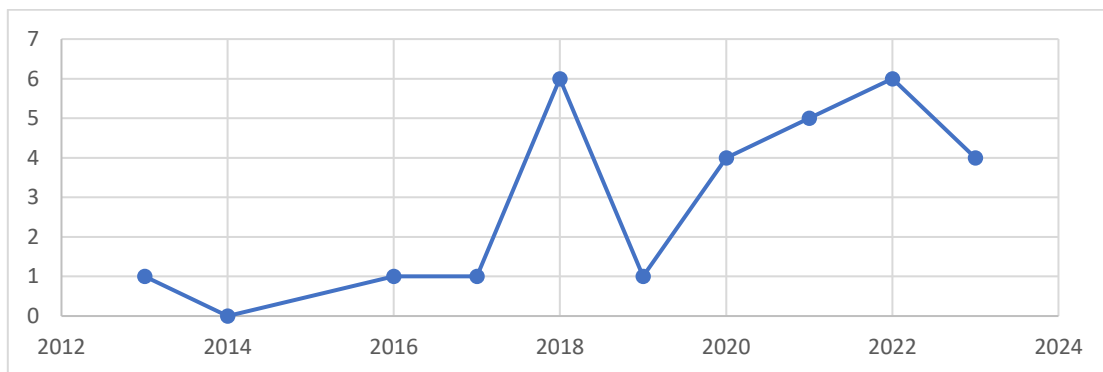
Figura 1 – Distribuição geográfica dos artigos selecionados



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A seguir serão apresentadas as discussões referentes ao estímulo à participação engajamento cívico e à personalização da comunicação pública presentes nos artigos selecionados. Como o uso de mídias sociais durante o enfrentamento de crises foi um tema recorrente, tanto em relação ao estímulo à participação quanto à personalização, as discussões referentes a esses períodos foram condensadas em uma terceira subseção.

Gráfico 1 – Distribuição temporal dos artigos



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.1 Estímulo à participação e engajamento cívico

De modo geral, as mídias sociais são pouco utilizadas para estimular a participação, como por exemplo pedir a opinião sobre políticas ou projetos em discussão ou implementação ou divulgar convites para audiências públicas e outras instâncias participativas offline (Sobaci; Karkin, 2013; Szmigiel-Rawska; Łukomska; Tavares, 2018), e o baixo percentual de publicações com esse intuito foi recorrente entre os estudos selecionados, ressaltando a característica unidirecional da comunicação de prefeitos (Azmi; Sylvia; Mardhiah, 2018; Larsson; Skogerbø, 2018; Williamson; Ruming, 2016). Triantafillidou *et al.* (2018), por exemplo, identificaram um maior número de publicações voltadas à mobilização de seguidores para ações de campanha, em períodos eleitorais (8% das postagens), do que para ações cívicas durante o exercício de seus mandatos (4,8%) de 32 prefeitos gregos.

Apesar dos baixos níveis de participação, as mídias sociais permitem a identificação de problemas urbanos a partir postagens de usuários e têm o potencial de aumentar a responsividade da administração, levando ao aumento da confiança na administração (Eom; Hwang; Kim, 2018; Petrikova; Jaššo; Hajduk, 2020; Sokolov; Mironova, 2022). Larsson e Skogerbø (2018) entrevistaram prefeitos e prefeitas da Noruega, que afirmaram considerar as potencialidades de comunicação bidirecional e de estímulo à participação mais importantes do que a facilidade de divulgação de informação ou promoção pessoal das mídias sociais funções já bem atendidas por veículos locais de mídia. No entanto, os autores ressaltam que pode haver um viés para o que é desejado pelos entrevistados, visto que suas publicações não foram analisadas.

Nenhum dos estudos selecionados trouxe casos de sucesso quanto à efetividade do uso de mídias sociais para estimular a participação, e 8 artigos sequer abordam o tema. As situações de enfrentamento de crises e desastres, no entanto, ressaltaram a eficácia do uso de mídias sociais para a rápida organização e disseminação de informação e ações do poder público, e serão apresentadas na seção 4.3.

4.2 Personalização da comunicação pública

A personalização da comunicação em mídias sociais, ou seja, a centralização do prefeito enquanto canal de comunicação pública, foi discutida sob diferentes olhares, agrupados por tema e apresentados a seguir: a busca por protagonismo na comunicação pública; a construção de imagem de líderes acessíveis e empáticos; o impacto de

Comunicação & Inovação | v. 20 | e20227170 | jan-dec. | 2022 | ISSN 2176-9143. <https://doi.org/10.1505/01.10120.20227170>



Copyright: © 2025, the authors. Licensed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

estereótipos de gênero na forma como prefeitos e prefeitas se comunicam na internet; e correlações entre o porte das cidades nas estratégias de comunicação adotadas.

4.2.1 Busca por protagonismo na comunicação pública

Enquanto os perfis de prefeituras tendem a apresentar informações de maneira mais direta e informativa, prefeitos e prefeitas combinam informação pública e privada em seus perfis pessoais, abordando tanto sua rotina diária e estratégias de autopromoção quanto a divulgação de sua agenda e feitos de sua administração, tendência abordada por diversos estudos. A predominância de publicações dedicadas à autopromoção foi identificada em perfis de prefeitos na Grécia, Indonésia e Turquia. (Azmi; Sylvia; Mardhiah, 2018; Sobaci; Karkin, 2013; Triantafillidou *et al.*, 2018). Na Polônia, a análise das 40 maiores cidades polonesas constatou uma correlação entre um cenário político acirrado e o aumento da atividade em mídias sociais. Conforme a competição e atividade aumentaram, os autores identificaram uma redução na tendência à autopromoção pelos prefeitos e um aumento na promoção das cidades e das ações e serviços de suas prefeituras (Szmigiel-Rawska; Łukomska; Tavares, 2018).

Dois estudos compararam o engajamento de usuários em publicações nas mídias sociais de prefeitos e de prefeituras, um deles no Brasil e outro na Eslováquia. Dentre as capitais brasileiras, o engajamento dos perfis de prefeitos e prefeitas foi maior que o de suas prefeituras em todas, exceto São Paulo, mesmo que todos tivessem menos seguidores que suas prefeituras (Mantovani *et al.*, 2023), padrão que se repetiu na capital eslovaca. Petrikova, Jaššo e Hajduk (2020) também encontraram mais comentários positivos no perfil do prefeito de Bratislava do que no da prefeitura, sugerindo a falta de resposta a comentários nas publicações do perfil institucional como um dos motivos para o aumento das críticas. O artigo também faz um alerta sobre para a facilidade de se influenciar o debate com comentários positivos ou negativos a partir de grupos de usuários organizados, embora não discutam evidências de manipulação no corpus analisado.

4.2.2 Construção da imagem de líderes acessíveis e empáticos

Para além da percepção de protagonismo, as mídias sociais foram utilizadas para construir a imagem de liderança acessível e empática, a partir da ênfase em habilidades interpessoais e do compartilhamento de aspectos de suas vidas pessoais. Intermediando a



comunicação de munícipes com órgãos públicos no X/Twitter, o prefeito Park Won-soon não protagonizava entregas ou promessas, mas se mostrava disposto a solucionar problemas cotidianos de cidadãos, atingindo um público mais variado que o da prefeitura de Seul. Park contribuiu para o aumento da responsividade da gestão ao atuar como um nó de conexão entre diferentes clusters de usuários e os serviços municipais, mas como essa era uma característica pessoal de Park, os autores alertaram que gestões futuras poderiam não colocar tanta ênfase nas plataformas (Eom; Hwang; Kim, 2018). De modo similar, Palacios e Jara (2021) analisaram o uso do X/Twitter por prefeitos chilenos e afirmaram que o foco na discussão de assuntos do dia a dia da política local com usuários da rede traz maior impacto na quantidade e variedade de seguidores do que discussões de questões nacionais.

Em Buenos Aires, Horácio Larreta criou um perfil no TikTok para alcançar os cidadãos mais jovens, dando visibilidade a características pessoais e emocionais em suas publicações, como seu gosto musical, e abrindo caixas de perguntas para interagir diretamente com seus seguidores, resultando em um aumento de sua aprovação entre os usuários da plataforma (Acosta, 2022; Ariza; March; Torres, 2022). Diferentemente de Park, as interações ocorriam apenas em seu perfil, enquanto Park buscava mediar situações iniciadas entre usuários e órgãos públicos ou em resposta a menções de seu perfil.

Já Ada Colau utilizou seu perfil no Facebook para se afirmar como uma liderança “para todos” ao se tornar prefeita de Barcelona, após sua trajetória política baseada no ativismo social. A prefeita passou a se posicionar publicamente sobre assuntos regionais e europeus, incluindo mais grupos e temas da cidade no “nós” de seu discurso e gradativamente priorizando a performance de prefeita sobre a de ativista, sem se descolar da base que a elegeu (Castelo-Heymann, 2018; Sintés-Olivella; Casero-Ripollés; Yeste-Piquer, 2020).

4.2.3 Estereótipos de gênero e a comunicação de prefeitos e prefeitas

Partindo da perspectiva de que os estereótipos de gênero colocam as mulheres como mais aptas ao cuidado, Santamaria (2022) comparou a atuação das prefeitas de Madrid e Barcelona para mostrar que a posição ideológica tinha mais impacto no estilo de comunicação utilizado por ambas frente à COVID-19. Esse resultado é reafirmado por Garcia-Beaudoux et al. (2023), que compararam os perfis no Instagram de mulheres



chefes do executivo de diferentes esferas e em diferentes países e demonstraram que suas posições ideológicas exerciam maior influência em suas estratégias de comunicação pessoal que o fato de serem mulheres.

O mesmo estudo ressalta que mulheres sofrem mais pressão do que homens para que sigam estereótipos de gênero e corrobora os resultados de Sullivan (2021, 2023), que mostram que tanto prefeitas quanto prefeitos canadenses adotavam performances de gênero mistas quanto aos padrões de liderança e estética em suas publicações, embora os homens o fizessem em maior proporção. Entrevistas semiestruturadas revelaram ainda que apenas as prefeitas se sentiam pressionadas a se adequar aos estereótipos, recebendo mais comentários sobre sua aparência e sofrendo mais ataques e discurso de ódio ao desviar de tais expectativas do que os prefeitos.

4.2.4 Porte das cidades e estratégias de comunicação adotadas

O porte das cidades que administram foi identificado como um fator relevante na adoção de mídias sociais e na postura adotada por prefeitos e prefeitas. Gestores de capitais mostraram não apenas uma adoção mais intensa de mídias sociais em relação a seus pares em subúrbios (Williamson; Ruming, 2016), como também se sentiam mais pressionados pela população para que mantivessem perfis ativos, mesmo que isso aumentasse a probabilidade de sofrer críticas à gestão e ataques pessoais (Bauschke; Jaeckle, 2023). Já em municípios em menos de 10 mil habitantes, o uso de mídias sociais tende a ser pouco profissionalizado, não contando com funcionários dedicados a essa função ou estratégias de comunicação estruturadas e, em alguns casos, os próprios prefeitos controlam os perfis das prefeituras (López-Alonso; Moreno-Lopez, 2019).

As formas de resposta às críticas de usuários também podem ser afetadas pelo porte da cidade, com uma tendência maior ao diálogo e à prestação de contas em cidades menores. Embora tal correlação não implique necessariamente que prefeitos de cidades maiores interajam menos com seus seguidores, a maior proximidade com os cidadãos em cidades pequenas pode estimular interações mais frequentes (Sokolov; Mironova, 2022).

Ao abordar temas que extrapolam a esfera municipal, como a mudança climática, prefeitos e políticos locais mostraram uma tendência a se manifestar de forma menos partidária e mais voltada aos impactos sentidos pela população local (Yu *et al.*, 2021). Um último fator influenciado pelo porte foi a formação de redes sociais entre prefeitos. Wukich (2020) analisou as interações entre prefeitos estadunidenses no X/Twitter, como

seguir, comentar, marcar um ao outro ou compartilhar postagens e identificou que elas ocorrem com mais frequência entre políticos do mesmo partido e geralmente são iniciadas pelos líderes de municípios menores, que têm como objetivo demonstrar a seus eleitores que gozam de prestígio entre seus pares.

4.3 Uso de mídias sociais no enfrentamento de crises

Assumir a liderança e coordenar esforços em períodos de crise é uma função inerente ao cargo de prefeito ou prefeita de um município, e a pandemia de COVID-19 intensificou o uso de mídias sociais como canal de comunicação direta com cidadãos, especialmente durante os lockdowns. Em um estudo envolvendo 25 prefeitos italianos, todos consideravam que a internet foi fundamental para manter a população informada durante essa fase da pandemia (Garavaglia; Sancino; Trivellato, 2021). Com o mesmo propósito, prefeitos e prefeitas passaram a publicar vídeos curtos e boletins sobre a COVID-19, tirar dúvidas sobre restrições implementadas em cada município, ou mesmo para se distanciar de decisões impopulares tomadas nas esferas estadual ou nacional na Alemanha, Argentina e Hungria (Acosta, 2022; Baranyai; Barsi; Narai, 2021; Habscheid; Vogel, 2021).

Devido ao cenário em constante mudança e à necessidade de atualizações frequentes à população, a pandemia deu visibilidade a políticos que possuíam cargos no executivo e publicavam informação de interesse coletivo em seus perfis, resultando em um maior aumento no número de seguidores em relação a membros do legislativo, o que poderia trazer vantagens em pleitos futuros (Haman; Školník; Čopík, 2022). Em contrapartida, o aumento na quantidade de pedidos de esclarecimentos em publicações do poder público e a falta de respostas e esclarecimentos rápidos expuseram falhas no monitoramento das redes oficiais, e as dificuldades de comunicação entre as esferas municipal e federal afetaram a credibilidade de prefeitos húngaros (Baranyai; Barsi; Narai, 2021).

Ainda durante a pandemia de COVID-19, autoridades húngaras utilizaram mídias sociais para convocar voluntários a costurar máscaras e auxiliar pessoas que não podiam se expor ao vírus (Baranyai; Barsi; Narai, 2021). Na Espanha, Santamaria (2022) comparou o discurso das prefeitas de Madrid e Barcelona sob a ótica do cuidado durante a pandemia. Em Madrid, a prefeita Isabel Ayuso anunciava ações de combate à COVID-19 como iniciativas de sua autoria e colocava os interesses e liberdades individuais no



centro do debate, buscando se desvincular das decisões do governo federal. Já Ada Colau, de Barcelona, estimulava ações conjuntas da população, baseadas na inclusão e auxílio a minorias e reforçando o senso de identidade coletiva para tratar a crise como uma responsabilidade comum a todos.

De modo similar a Colau, os prefeitos de Boston e Houston foram bem avaliados pelo uso de mídias sociais na condução das crises decorrentes, respectivamente, de um ataque terrorista e da passagem de um furacão em suas cidades. Desde o primeiro momento, ambos utilizaram o X/Twitter para manter a população informada, reconfortar os atingidos, estimular doações e voluntariado e fortalecer o senso de comunidade entre os cidadãos. Ambos utilizavam a primeira pessoa do plural ao se comunicar, buscando dar voz aos que precisavam de ajuda durante os eventos e nos meses seguintes, detalhando em suas publicações os próximos passos das ações governamentais de enfrentamento e reestruturação conforme eram elaboradas e postas em prática (Vera-Burgos; Griffin Padgett, 2020; Williams; Woods; Staricek, 2017).

5 Discussão e considerações finais

A pandemia de COVID-19 impulsionou o uso de mídias sociais para a comunicação de assuntos locais por prefeituras e por prefeitos, e sua consolidação como ferramentas de contato com cidadãos tem o potencial de aumentar a confiança depositada por eles na gestão e tornar a administração municipal mais transparente e responsiva. A partir de 28 artigos, essa revisão identificou diferentes visões da literatura sobre como prefeitos e prefeitas se comunicam em mídias sociais, seu uso para estímulo da participação cidadã e como a personalização da comunicação pública é apresentada nos trabalhos.

A análise dos artigos selecionados permitiu constatar que o potencial participativo das mídias sociais é pouco explorado por líderes da esfera municipal, exceto em momentos de crise, nos quais alguns prefeitos e prefeitas utilizaram suas redes para convocar voluntários e coordenar respostas coletivas. A personalização da comunicação pública foi discutida de diversas formas e os estudos identificaram, principalmente, práticas de autopromoção e construção de imagem no uso das plataformas de mídia social, além do impacto de estereótipos de gênero nas práticas de comunicação de prefeitos e prefeitas e das relações entre o tamanho e importância regional de cidades nos graus de



adoção de mídias sociais e de autopromoção no conteúdo publicado. As pesquisas que ouviram as opiniões de prefeitos e prefeitas sobre o uso de mídias sociais mostraram, ainda, que elas foram consideradas cruciais para a rápida e efetiva comunicação durante crises, como a pandemia de COVID-19 ou desastres locais, facilitando a organização de esforços e o fortalecimento da identidade comunitária.

De modo geral, considerando as definições de Brandão (2009) e Zemor (2009), pode-se afirmar que o uso feito pelos prefeitos e prefeitas se assemelha mais à promoção de agendas político-eleitorais do que à comunicação pública. Embora o envolvimento do líder seja necessário e possa ajudar a convencer a população a apoiar mudanças políticas e projetos comunitários, há um conflito de interesses quando o político pode colher os benefícios duradouros de uma base de seguidores maior e ao tornarem seus perfis um canal de informação sobre o município, potencialmente pavimentando o caminho para bons resultados em eleições futuras. Além disso, o potencial uso indevido de fundos públicos para impulsionar suas marcas pessoais e políticas dá margem a preocupações de governança.

A regulamentação do uso de mídias sociais por órgãos e agentes do executivo pode trazer benefícios à gestão pública, visto que a efetividade do uso de tais mídias enquanto elementos de estímulo à participação e engajamento cidadão ou de aumento da eficiência de órgãos públicos pode deixar de depender de características pessoais de cada líder eleito (Eom; Hwang; Kim, 2018) e tornar-se um dever de cada gestão. A construção de políticas de comunicação em mídia social que estabeleçam os propósitos e objetivos dos perfis institucionais e dos pessoais de prefeitos e prefeitas, como o tipo de conteúdo que deve ser divulgado em cada perfil e as responsabilidades de cada agente envolvido, pode trazer mais coesão à comunicação de órgãos e agentes públicos e contribuir para a segurança jurídica dos profissionais da área (Bennett; Manoharan, 2016; Mantovani *et al.*, 2023).

Uma limitação dessa revisão é o fato de os estudos selecionados não apresentarem ou discutirem normas ou políticas locais que guiassem o uso dos perfis pessoais de gestores do executivo. A personalização da administração pública, enquanto vedada no contexto brasileiro, pode ser vista de diferentes maneiras a depender do regramento nos países nos quais os estudos foram realizados. Steinfeld e Lev-On (2015) alertaram para o uso dos perfis institucionais para a promoção dos mandatários após a análise dos perfis oficiais no Facebook de 41 das 78 prefeituras israelenses. Já no contexto da Eslováquia,



Petrikova, Jaššo e Hajduk (2020) consideraram certa personalização esperada devido à posição de chefia no executivo, mas alertaram para possíveis impactos no debate público caso usuários sejam pagos ou se articulem em grupos para aumentar o engajamento de certas postagens.

Estudos futuros que comparem aspectos legais da personalização em diferentes países poderão identificar boas práticas e diferenças de abordagem sobre o tema. A comparação de práticas em diferentes mídias sociais poderá auxiliar na identificação dos tipos e formatos de conteúdo mais eficazes para a disseminação de informação de interesse público e estímulo à participação de grupos etários e sociais variados. Além disso, estudos que tragam comparações entre as mídias sociais de prefeituras e gestores de uma mesma localidade poderão trazer mais dados sobre o impacto da divisão da comunicação pública em vários canais e possíveis conflitos de interesse, bem como identificar eventuais apropriações da estrutura pública em benefício de indivíduos e possíveis impactos sobre a preservação da memória organizacional.

Referências

ACOSTA, Marina. La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. **Astrolabio Nueva Época: Revista digital del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad**, n. 29, p. 181–206, 2022.

LÓPEZ-ALONSO, Esmeralda; MORENO-LOPEZ, Begoña. Social media management in local administration: analysis of rural municipalities in Spain. **Vivat Academia**, n. 148, p. 77–99, 2019.

ANGGADWITA, Grisna *et al.* Measuring the effectiveness of social media owned by local government leaders in communicating smart city programs. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (ICoICT)*, 8., 2020. **Proceedings [...]**, 2020.

ARIZA, Andrea; MARCH, Valeria; TORRES, Sofía. Horacio Larreta, Tiktoker: an analysis of the discourse, tools, topics, and content of political communications by the mayor of Buenos Aires on TikTok. **Austral Comunicacion**, v. 11, n. 1, 2022.

ARKSEY, Hilary; O'MALLEY, Lisa. Scoping studies: towards a methodological framework. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 8, n. 1, p. 19–32, 2005.



AZMI, Alia; SYLVIA, Ike; MARDHIAH, Desy. Indonesian Politicians' Social Media Role in Encouraging Civic Engagement. *In: ANNUAL CIVIC EDUCATION CONFERENCE (ACEC)*, 2018, Paris. **Proceedings** [...]. Paris, France: Atlantis Press, 2018.

BARANYAI, Nóra; BARSÍ, Boglárka; NARAI, Márta. Online Communication of Local Governments During COVID-19 Pandemic in Hungary. **Frontiers in Political Science**, v. 3, 2021.

BAUSCHKE, Rafael; JAECKLE, Sebastian. Hate speech on social media against German mayors: Extent of the phenomenon, reactions, and implications. **Policy and Internet**, v. 15, n. 2, p. 223–242, 2023.

BENNETT, Lamar Vernon; MANOHARAN, Aroon Prasad. The Use of Social Media Policies by US Municipalities. **International Journal of Public Administration**, v. 40, n. 4, p. 317–328, 2016.

BOYD, Danah M; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007. Disponível em: Acesso em: 31 jul. 2021.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Sociedade, Mercado e Interesse Público*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CARVALHO, Guilherme. O drama da comunicação pública no Paraná: o caso da RTVE-PR. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 1, p. 22092, 2015.

CASTELO-HEYMANN, Santiago. Ada Colau: from Activist to Mayor. An analysis of Ada Colau's Facebook ethos. **DOXA Comunicacion**, n. 27, p. 43–62, 2018.

EOM, Seok-Jin; HWANG, Hanchan; KIM, Jun Houng. Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. **Government Information Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 109–122, 2018.

GARAVAGLIA, Christian; SANCINO, Alessandro; TRIVELLATO, Benedetta. Italian mayors and the management of COVID-19: adaptive leadership for organizing local governance. **Eurasian Geography and Economics**, v. 62, n. 1, p. 76–92, 2021.

GARCIA-BEAUDOUX, Virginia *et al.* Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. **Comunicar**, v. 31, n. 75, p. 129–138, 2023.

HABSCHEID, Stephan; VOGEL, Friedemann. A Crisis Within the Crisis: Corona Crisis Communication by Mayors in Germany. **Lili-zeitschrift für literaturwissenschaft und linguistik**, v. 51, n. 3, p. 505–528, 2021.



HALTOFOVA, Barbora. Using crowdsourcing to support civic engagement in strategic urban development planning: a case study of Ostrava, Czech Republic. **Journal of Competitiveness**, v. 10, n. 2, p. 85–103, 2018.

HAMAN, Michael; ŠKOLNÍK, Milan; ČOPÍK, Jan. Colombian political leaders on Twitter during the Covid-19 pandemic. **Latin American Policy**, v. 13, n. 1, p. 104–121, 2022.

HOSIO, Simo *et al.* Crowdsourcing Public Opinion Using Urban Pervasive Technologies: Lessons From Real-Life Experiments in Oulu. **Policy & Internet**, v. 7, n. 2, p. 203–222, 2015.

JAHNG, Mi Rosie; LITTAU, Jeremy. Interacting Is Believing. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 93, n. 1, p. 38–58, 2016.

LAMEIRAS, Mariana *et al.* **The art of being digitally meaningful: local governments' activity on social media** **UNU-EGOV Policy Briefs**. Guimarães: [s. n.], 2020.

LARSSON, Anders Olof; SKOGERBØ, Eli. Out with the old, in with the new? Perceptions of social (and other) media by local and regional Norwegian politicians. **New Media & Society**, v. 20, n. 1, p. 219–236, 2018.

LEMOS, André. **A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2021.

LEMOS, André. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura. *In*: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (org.). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia**. 1. ed. São Paulo: Intercom, 2020. p. 117–126.

MANTOVANI, Daielly M N *et al.* Engaging people on e-participation through social media interactions. *In*: CARVALHO, Luísa C; KNEIPP, Jordana (org.) **Handbook of Research on Solving Societal Challenges Through Sustainability-Oriented Innovation**. IGI Global, 2023. p. 284–306.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, cultura pop e entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place**. Reviseded. New York: Oxford University Press, 1986.

MOHER, David *et al.* Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLOS Medicine**, v. 6, n. 7, p. e1000097, 2009.



MUKHERJEE, Tridib *et al.* Janayuja: A People-Centric Platform to Generate Reliable and Actionable Insights for Civic Agencies. *In: ANNUAL SYMPOSIUM ON COMPUTING FOR DEVELOPMENT, 2015, New York, NY, USA. Proceedings [...].* New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, 2015. p. 137–145.

NOVOSELOVA, Olga V. Peculiarities of modern nationalist messages in online political communication: The analyses of donald trump's and jair bolsonaro's election campaigns. **Changing Societies and Personalities**, v. 4, n. 3, p. 350–371, 2020.

NUMMI, Pilvi. Crowdsourcing local knowledge with PPGIS and social media for urban planning to reveal intangible cultural heritage. **Urban Planning**, v. 3, n. 1, p. 100–115, 2018.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso em: 6 fev. 2025.

PALACIOS, Robinson; JARA, René. Desde lo local a lo nacional: posicionamiento de líderes políticos chilenos en redes sociales. Un modelo de análisis. **RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, ISSN-e 1646-9895, N°. Extra 40, 2021, págs. 339-351, n. 40, p. 339–351, 2021.

PARK, Min Jae *et al.* Policy Role of Social Media in Developing Public Trust: Twitter communication with government leaders. **Public Management Review**, v. 18, n. 9, p. 1265–1288, 2016.

PETRIKOVA, Dagmar; JAŠŠO, Matej; HAJDUK, Michal. Social Media as Tool of SMART City Marketing. *In: LOPES, Nuno Vasco Moreira (org.). Smart Governance for Cities: Perspectives and Experiences. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing.* Cham: Springer, 2020. p. 55–72.

PINHEIRO, Elton Bruno. As ações do (des)governo Bolsonaro contra a Empresa Brasil de Comunicação: uma análise a partir da Sociologia Compreensiva. **Revista Compólitica**, v. 11, n. 2, p. 81–106, 2021.

POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**. 20th Anniversary ed. Westminster: Penguin Books, 2006.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; VINHAS, Otávio. Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. **First Monday**, 2021.

RIBAS, Raul. **Patrimonialismo**: a monetização de conteúdo na internet por agentes políticos e a sua (in)compatibilidade com o ordenamento constitucional vigente. 2023.



142 f. - Universidade Federal de Santa Catarina, 2023. Disponível em: <https://tede.ufsc.br/teses/PDPC1679-D.pdf>.

RIBEIRO, Bruno. **Nunes deleta ações de Haddad e Doria da rede social da Prefeitura**. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/politica/nunes-deleta-acoes-de-haddad-e-doria-da-rede-social-da-prefeitura>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SANTAMARIA, Sara Garcia. Caring Ecologies of the New Right and Left: Populist Performances of Care During the Pandemic. **Media and Communication**, v. 10, n. 4, p. 224–235, 2022.

SILVA, Ingrid Chaves. **O uso das redes sociais por Agentes Públicos como elemento de Promoção Pessoal em desatendimento ao Princípio da Impessoalidade**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2022.

SILVA, Luiz Martins da. Publicidade do poder, poder da publicidade. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SINTES-OLIVELLA, Marçal; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; YESTE-PIQUER, Elena. The Inclusionary Populist Communication Style on Facebook: The Case of Ada Colau in Barcelona. **Communication and Society**, v. 33, n. 2, p. 193–208, 2020.

SOBACI, Mehmet Zahid; KARKIN, Naci. The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?. **Government Information Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 417–425, 2013.

SOKOLOV, Alexander; MIRONOVA, Svetlana. Digital Mechanisms of Network Public Communication between Government and Society (on the Example of the Yaroslavl Region). *In*: COMMUNICATION STRATEGIES IN DIGITAL SOCIETY SEMINAR, 2022, São Petersburgo. **Proceedings** [...]. São Petersburgo: [s. n.], 2022. p. 62–70.

STARKE, Christopher; MARCINKOWSKI, Frank; WINTTERLIN, Florian. Social Networking Sites, Personalization, and Trust in Government: Empirical Evidence for a Mediation Model. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, 2020.

STEINFELD, Nili; LEV-ON, Azi. 'Well-Done, Mr. Mayor!'. **International Journal of E-Planning Research**, v. 4, n. 2, p. 26–38, 2015.

SULLIVAN, Katherine V R. "Don't Put Color in Your Hair, Don't Do This, Don't Do That": Canadian Mayors' Mixed Gender Performance on Social Media. **Politics & Gender**, 2023.

SULLIVAN, Katherine V R. The gendered digital turn: Canadian mayors on social media. **Information Polity**, v. 26, n. 2, p. 157–171, 2021.



SZMIGIEL-RAWSKA, Katarzyna; ŁUKOMSKA, Julita; TAVARES, António F. Social Media Activity and Local Civic Engagement in Poland. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC GOVERNANCE (ICEGOV)*, 11., 2018, New York, NY, USA. **Proceedings [...]**, New York, NY, USA: ACM, 2018. p. 279–287.

TRIANTAFILLIDOU, Amalia *et al.* Attack, Interact, and Mobilize: Twitter Communication Strategies of Greek Mayors and their Effects on Users' Engagement. *In: SOBACI, M; HATIPOĞLU, I (org.). Sub-National Democracy and Politics Through Social Media*. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 65–89.

TRICCO, Andrea C. *et al.* PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and Explanation. **Annals of Internal Medicine**, v. 169, n. 7, p. 467–473, 2018.

VERA-BURGOS, Catherine M; GRIFFIN PADGETT, Donyale R. Using Twitter for crisis communications in a natural disaster: Hurricane Harvey. **Heliyon**, v. 6, n. 9, 2020.

WILLIAMS, Gregory A; WOODS, Chelsea L; STARICEK, Nicole C. Restorative Rhetoric and Social Media: An Examination of the Boston Marathon Bombing. **Communication Studies**, v. 68, n. 4, p. 385–402, 2017.

WILLIAMSON, Wayne; RUMING, Kristian. Social media adoption and use by Australian capital city local governments. *In: SOBACI, Mehmet Zahid (org.). Social Media and Local Governments. Public Administration and Information Technology*. Cham: Springer, 2016. v. 15, p. 113–132.

WUKICH, Clayton. Connecting Mayors: The Content and Formation of Twitter Information Networks. **Urban Affairs Review**, v. 58, n. 1, p. 33–67, 2020.

YU, Chao *et al.* Tweeting About Climate: Which Politicians Speak Up and What Do They Speak Up About?. **Social Media + Society**, v. 7, n. 3, 2021.

ZÊMOR, Pierre. As formas da Comunicação Pública. *In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214–245.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In: BRUNO, Fernanda et al. (org.). Tecropolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. 1ªed. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17–68.

