



## TRANSPARENCIA E INTERÉS PÚBLICO: LA OBRA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN EN EL AYUNTAMIENTO DE UBERLÂNDIA – MG

Letícia D. Gonçalves Medeiros<sup>1</sup>  
Adriana C Omena Santos<sup>2</sup>

**Resumen:** La investigación tuvo como pilares el interés público y la transparencia teniendo como objeto de estudio el Municipio de Uberlândia-MG. Se llevó a cabo p del seguimiento por el seguimiento de las redes sociales y el sitio web institucional para comprender cómo se presentan los lineamientos legislativos a la población. De los resultados se desprende cómo trabaja el Poder Legislativo en el tema de Comunicación Pública (PC) y si se respetan los preceptos de la Ley de Acceso a la Información (LAI). Metodológicamente, se utilizaron encuestas bibliográficas y documentales, seguidas del análisis de contenido de las publicaciones de Facebook e Instagram a la luz de los conceptos estudiados. Los resultados muestran que el interés público y la transparencia no son abordados de manera efectiva por la institución en las redes sociales y que el acceso a la información en el sitio web se ve comprometido, tanto en lo que respecta a la transparencia activa como pasiva.

**Palabras clave:** Comunicación publica; Ley de Acceso a la Información; Cámara de Uberlândia.

### 1 Introducción

El artículo presenta resultados de una investigación que tuvo como tema la comunicación pública, más específicamente en el área de la política, teniendo como objeto a la Cámara Municipal de Uberlândia-MG y partió de inquietudes sobre la práctica que ejerce el departamento de comunicación en el órgano legislativo de una de las ciudades más grandes de Minas Gerais, así como comprender las formas que son utilizadas para acceder a la información. El departamento de comunicación en cuestión, según el sitio web institucional, está formado por un director general y tiene dos subdivisiones, la sección de periodismo y la sección de ceremonial.

Así, el estudio siguió y analizó las redes sociales durante tres meses, entre abril y junio de 2020, y el sitio web de la mencionada institución, observando cómo son tratadas y divulgadas las cuestiones de interés público, ya sean asuntos legislativos o informaciones exigidas por la Ley de Acceso a la Información. El período mencionado anteriormente fue elegido por el inicio de la pandemia de Covid-19 en el país y para entender cómo la institución abordaría el acceso y difusión de información precisamente cuando la población más la necesitaba, especialmente

---

<sup>1</sup> Periodista y Máster en Tecnologías de la Comunicación y Educación de la Universidad Federal de Uberlândia (UFU). ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0768-0750>. Correo electrónico. [leticiadaniela@live.com](mailto:leticiadaniela@live.com)

<sup>2</sup> Anunciante de la Universidad Metodista de Piracicaba (Unimep), Máster y Doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo (USP), con Posdoctorado en Comunicación Científica por la Universidad de Ottawa (UOttawa). Profesora en el curso de Periodismo, en el Programa de Posgrado en Tecnologías, Comunicación y Educación (maestría profesional) y en el Programa de Posgrado en Educación (maestría y doctorado), todos en la Universidad Federal de Uberlândia (UFU). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8863-6219>. Correo electrónico [adriomena@gmail.com](mailto:adriomena@gmail.com)

online, ya que el aislamiento social imposibilitó el seguimiento presencial de las sesiones e internet se volvió fundamental para seguir los procesos.

Teniendo en cuenta que los temas discutidos en el Poder Legislativo son de interés público y la mayoría de ellos no llega de manera efectiva a su público de interés, ya sea a través de los medios de difusión o mediante un lenguaje no accesible, la pregunta orientadora de la investigación buscó responder cómo la Cámara Municipal de Uberlândia trabaja con la comunicación pública en las redes sociales y en su sitio web. Para ello, fueron profundizados los conceptos sobre comunicación pública y la ley de acceso a la información para, posteriormente, estudiar si la agencia cumple con los criterios exigidos por los conceptos y por la legislación. Además, hubo una observación de las páginas oficiales de *Facebook* e *Instagram* y del sitio web institucional con el fin de conocer cómo son tratadas y difundidas las cuestiones de interés público en los canales oficiales de comunicación, así como ponderar los contenidos de las materias legislativas, midiendo la respuesta de los usuarios a las publicaciones en los medios, destacando siempre las acciones que sirven a la comunicación de interés público, observando también el lenguaje utilizado y los medios de comunicación.

## **2 La ciudad y la Cámara Municipal de Uberlândia-MG**

Uberlândia es un municipio de Minas Gerais, ubicado en la región del llamado Triângulo Mineiro. Datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) muestran que, en 2020, la ciudad tenía una población estimada de 699.097 habitantes, lo que coloca al municipio como el segundo más grande en términos de población en el estado de Minas Gerais.

Según el sitio web oficial, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de Uberlândia en 2010 fue de 0,789, lo que es considerado alto por las Naciones Unidas (ONU), siendo el tercero más alto en Minas Gerais y el 71 en un ranking nacional. Uberlândia es habitualmente citada en encuestas que consideran la calidad de vida y el desarrollo urbano: la primera ciudad de Minas Gerais y la tercera del país en saneamiento básico, en 2019, según *Trata Brasil*; ocupa el puesto 57 entre las ciudades más inteligentes y conectadas del país en 2019, según el *Connected Smart Cities*; es la 46a mejor ciudad del país para hacer negocios, en 2019, por *Urban Systems*; es la 23a mejor ciudad de Brasil en 2018, según el Índice de los Desafíos de Gestión Municipal.

El Poder Legislativo de Uberlândia, en su sitio web institucional, presenta una breve historia de la Cámara Municipal y el inicio de la actividad política en la ciudad. Según la página, hasta el año 2020, cuando aún estaban en funciones los representantes electos en 2016, la CMU tenía 27 concejales: Adriano Zago, Amado Júnior, Antônio Borges (Tunico), Antônio Carrijo, Átila Carvalho, Charlie Manzi (Charlão), Cleyton César, Delfino Rodrigues, Edilson Gracioli, Ednaldo Régio, Eduardo Moraes, Gláucia Galante, Guilherme Fernandes, Heliomar Cândido (Bozó), Jussara Matsuda, Leandro Neves, Liza Prado, Marcelo Cunha, Mineia Nunes, Misac Lacerda, Neivaldo Honório (Magoo), Paulo César ), Ronaldo Tannus, Sergimar Melo (Sérgio

do Bom Price), Thiago Fernandes, Walquir Amaral y Wilson Pinheiro, que representaban a 12 partidos políticos diferentes (MDB, PCdoB, PDT, PL, PMB, PP, PSC, PSD, PSDB, PSL, PT y SD). Es a esta legislatura, por lo tanto, a la que se refiere el material reunido y analizado<sup>3</sup>.

La Mesa Directiva de la CMU es la encargada de dirigir el trabajo legislativo en reuniones ordinarias y extraordinarias, así como de atender los servicios administrativos de la Cámara por un período de dos años. Actualmente, la estructura está compuesta por Presidente, Primer, Segundo y Tercer Vicepresidente, y Primer y Segundo Secretario. Las Comisiones de Trabajo, que elaboran los dictámenes de los proyectos junto con la asesoría técnica, son 17: Comisión de Administración Pública; Comisión Mixta de Participación Popular Legislativa; de Derechos Humanos, Sociales y del Consumidor; de Educación, Cultura y Ciencia; de Deportes, Recreación y Paradeportes; de Finanzas, Presupuesto e Impuestos; de Industria, Comercio, Turismo y Trabajo; de Innovación, Tecnología y Juventud; de Legislación, Justicia y Redacción; de Medio Ambiente y Defensa Animal; de Micro y Pequeñas Empresas; de Política Rural y Administración de los Distritos; de Política Urbana, Vivienda y Urbanismo y Transporte Público; de Políticas Públicas sobre Drogas; de Promoción de la Igualdad Racial; de Salud y Saneamiento Básico; y Comisión de Seguridad Pública.

Según el organigrama disponible en el sitio web institucional, el sector de Comunicación de la CMU se ubica en la Secretaría General y se divide en TV Legislativa (Sección de producción gráfica y fotográfica y Sección de Audio y Video) y en el Departamento de Comunicación (Sección de Ceremonial y Sección de Periodismo). Este último es el sector responsable de la asesoría de prensa, los textos y todo el material recopilado y analizado en este trabajo. Según el Portal de la Transparencia, en noviembre de 2020, había 4 servidores en el sector del periodismo, 1 en el sector de ceremonial y 1 director de comunicación. Tres de estos servidores son periodistas, cuya función requiere formación superior en Periodismo y registro profesional en el área.

### **3 Comunicación, interés público y acceso a la información**

#### Comunicación Pública y asesoría de prensa

El debate sobre la comunicación pública (CP) es reciente y ha ido creciendo en todo el mundo. En el caso de Brasil, el concepto surgió a mediados de la década de 1980 y Koçouski (2012) señala que el inicio de las discusiones sobre el tema está directamente vinculado a dos factores: la redemocratización del país y la creación de la Constitución Federal de 1988. En esta última, la autora destaca que los temas de la legislación que tratan de las libertades de prensa y

---

<sup>3</sup> Parte de los nombres aquí mencionados son concejales suplentes que asumieron el cargo en 2020 tras la operación "Má Impressão" (Mala Impresión), del Grupo de Acción Especial para Combatir el Crimen Organizado (Gaeco), en diciembre de 2019. En total, 20 concejales fueron arrestados y perdieron su mandato en acciones de inhabilitación posteriormente.

expresión, así como la exigencia de transparencia en las acciones gubernamentales, han fortalecido la CP en el país. Quizás por este comienzo, el término esté ligado a la comunicación gubernamental. Sin embargo, los principales estudiosos del término señalan que es un error simplificar y reducir la CP a eso.

Como afirman Ribeiro y Mainieri (2011), la definición de comunicación pública es polisémica y su estudio aún tiene muchos caminos por recorrer. El concepto aún busca su consolidación y sigue “de manera incipiente los cambios en la institucionalidad democrática y las demandas de participación y democratización en el proceso de toma de decisiones de las políticas públicas” (SARDINHA, 2012, pág. 2).

Otros teóricos coinciden en que “la comunicación pública configura un concepto complejo que permite extraer múltiples enfoques teóricos y reflexiones sobre su práctica en diferentes perspectivas del campo comunicacional” (KUNSCH, 2013, pág. 17). Para Brandão (2006), el término comunicación pública viene siendo utilizado con diferentes significados, según el país y el autor. Para el autor, este es un campo nuevo que aún se encuentra en construcción y como una forma de contribuir a la conceptualización teórica, es posible identificar cinco áreas diferentes de conocimiento y actividad profesional: CP con comunicación organizacional, con comunicación científica, con comunicación estatal/gubernamental, con comunicación política y con estrategias de comunicación de la sociedad civil organizada.

La CP juega un papel fundamental en todo el proceso de control social que debe ser ejercido por la sociedad. Así, se puede considerar que “la Comunicación Pública debe ser concebida como un proceso político de integración en el que prima la expresión, la interpretación y el diálogo” (MATOS, 2011 *apud* KUNSCH, 2013, página 6). En esencia, la CP debe ser no solo participativo, sino también inclusiva, garantizando que las voluntades colectivas prevalezcan sobre las individuales, en una comunicación democrática.

En este contexto, vale la pena referirse a Duarte, uno de los nombres que estudia la CP. Según este autor, los objetivos de la Comunicación Pública son:

[...] privilegiar el interés público; centralizar el proceso en el ciudadano; tratar la comunicación como un proceso dialógico; adaptar los instrumentos a las necesidades, posibilidades e intereses públicos; y, asumir la complejidad de la comunicación, tratándola como un todo. En el servicio público, la comunicación juega un papel importante en la democratización de la información, especialmente en las municipalidades. (DUARTE, 2009, pág. 59).

A diferencia de esto, se puede mencionar que la CP y las instituciones públicas tienen fines similares, especialmente cuando se refieren a las funciones de informar; escuchar; contribuir a asegurar la relación social y seguir los cambios de comportamiento y de las organizaciones sociales (ZÉMOR, 2005 *apud* BRANDÃO, 2006, pág. 13). El autor también señala que la CP es una comunicación de interés público.

Se puede concluir brevemente que la intención de la comunicación pública es transmitir a la ciudadanía informaciones de interés público, estableciendo la transparencia y la posibilidad de diálogo entre el Estado y la sociedad. Teniendo como objeto de estudio el Municipio de Uberlândia, pero considerando cualquier unidad del Poder Legislativo, la información que tales órganos poseen (y que es de interés público) se relaciona principalmente con la discusión y elaboración de legislación que establezca derechos y deberes para los ciudadanos. Dado que el poder es responsable de crear las leyes, las cámaras configuran un espacio que debería permitir la discusión pública y atender a las necesidades de una población que ya se encuentra en el primer paso de la creación de las leyes. Escuchar a la población durante el proceso es una forma de garantizar el ejercicio de la democracia en su forma más básica.

Como la propuesta de esta investigación trata de analizar materiales del Poder Legislativo de Uberlândia, cabe referirse a Haswani (2013) cuando la autora trabaja el discurso oscuro de las leyes. Como la Cámara Municipal es responsable de aprobar las leyes de interés para la comunidad, debemos considerar que el lenguaje legal utilizado en estas leyes no es claro y accesible para todos. Lo que se dice aquí corresponde a

[...] comunicación utilizada principalmente dentro del modelo tradicional de administración, denominada regulación. Los ejemplos van desde certificaciones, verbalizaciones y notificaciones hasta publicaciones legales, colecciones oficiales de actos, aditamentos en murales, depósitos permanentes de documentos con exposición pública, registros y similares (ARENA, 1999 *apud* HASWANI, 2013, pág. 33).

Así, otra forma de utilizar la CP sería buscar formas de superar estos obstáculos, poniendo a disposición la información de forma que se asegure una comunicación efectiva entre la institución y la sociedad. Haswani (2013) agrega que la comunicación de las leyes es obligatoria, pero la forma en que se lleva a cabo recibe críticas por parte de los académicos. Ellos creen que el lenguaje y los medios utilizados para divulgar no son adecuados para su propósito. El investigador también agrega que el uso de terminología técnica resulta en incomprensión por parte de la mayoría del público. En consecuencia, esta oscuridad termina perjudicando no solo la aplicabilidad de las leyes, sino también la ambigüedad, inconsistencia e irracionalidad (AINIS, 1997 *apud* HASWANI, 2013). Así, "sin conocimiento de las leyes, no hay forma de exigir al ciudadano que las cumpla y, por otro lado, no hay forma de reclamar al Estado por la realización de los derechos fundamentales y sociales que le corresponden". "(HASWANI, 2013, pág. 34).

Después de explicar algunos de los conceptos fundamentales de la comunicación pública, es importante abordar el concepto de relaciones con la prensa, desde su creación hasta las funciones de los profesionales en esta área. Tratar de la CP y de la asesoría de prensa cuando se habla de interés público tiene como objetivo mostrar cómo los organismos públicos, como en el caso de esta investigación, pueden aplicar la comunicación de interés para la población dentro de las instituciones y hacer llegar esa información a los más interesados, que son los ciudadanos.

Para ello, los profesionales de asesoría de prensa se tornan fundamentales, ya que son los responsables del sector de la comunicación de estos organismos.

En las instituciones públicas, el asesor de prensa se centra en priorizar el:

[...] interés público, que requiere rendición de cuentas, que es una obligación legal, de lo que es realizado por la organización. En este caso, esto requiere de la asesoría de prensa un trabajo que, además de dar visibilidad a las organizaciones, tenga el propósito de difundir informaciones de la gestión pública que tienen un impacto directo en la sociedad (FLORES, 2016, pág. 37).

A diferencia de lo que se piensa, tratar con la asesoría de prensa en el sector público no está ligado a promover a los gobernantes, sino a valorar la rendición de cuentas, la transparencia y una comunicación efectiva que busque atender a los intereses de la población. Por lo tanto, rendir cuentas y ser transparente en las acciones no se encuentra dissociado del interés público. Al contrario: actuar de acuerdo con tales preceptos es no solo una obligación prevista por la ley, sino también -y aquí pensando en otro aspecto de la asesoría en comunicación- una forma de tratar la imagen de las instituciones. La transparencia puede agregar una imagen positiva al organismo, aportando más confiabilidad ante el público. Así, si se considera y se realiza de esta forma, los profesionales de la asesoría de prensa son los responsables por cuidar de la comunicación pública en estos órganos, llevando el derecho a la información hasta los ciudadanos.

Aunque las asesorías de prensa suelen ser ocupadas por periodistas, la relación de estos con los asesores de prensa, muchas veces profesionales de relaciones públicas, no siempre es armoniosa, y esto a pesar de que ambos profesionales pertenecen a la misma área de conocimiento (y comprenden el trabajo del otro). Es común que exista un conflicto entre los dos profesionales debido a que los asesores mantienen las informaciones y no siempre facilitan su acceso a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Al discutir el tema Dines (2009) presenta tres relaciones entre estos profesionales: a) Asesoría y Prensa; b) Asesoría O Prensa; y c) Asesoría VERSUS Prensa, siendo tales relaciones optimista, pesimista y dramática, respectivamente.

En el primer caso, el autor considera un espacio de colaboración en el que solo la asesoría tiene determinadas informaciones y las ofrece a los periodistas, estableciendo una relación en la que todos ganan: los dos trabajos son respetados, el medio de comunicación gana una información y materiales importantes para la difusión y la institución gana visibilidad en los medios. El segundo caso se refiere a asesorías que utilizan la prensa para evitar que determinados asuntos sean publicados, explotando infiltraciones o deficiencias en los recursos de los medios.

A partir de los autores consultados, como de la práctica profesional observada, es posible afirmar que la relación debe ser armoniosa, como en el primer enfoque presentado por el autor, ya que es posible establecer una relación en la que ambos sean beneficiados en el proceso. Sin embargo, en una visión realista, es imposible ignorar que las otras dos situaciones existen y que son recurrentes en el medio. Por tanto, es necesario reflexionar sobre el papel social del asesor de

prensa y cómo él puede prestar atención tanto al cuidado de la imagen de la institución como al respeto del deber de transparencia en los actos públicos (que ya son obligaciones previstas en la LAI).

Un punto de vista que no se debe ser ignorado es que la institución (o agente público) que actúa impidiendo la labor de divulgación de la prensa, o incluso ocultando datos para mantener una "buena imagen" del órgano, se vuelve susceptible a una serie de problemas, incluyendo la pérdida de credibilidad ante los ciudadanos interesados en el tema, con la prensa y, también, con los propios medios de comunicación. Para la asesoría de comunicación/prensa, mantener a los periodistas y medios de comunicación como "aliados" puede ser útil principalmente en crisis y casos en los que se cuestione la buena imagen de la institución, una vez que los asesores serán buscados y, así, las cuestiones pueden ser resueltas con mayor facilidad.

Una vez tomado como objeto de investigación el Municipio de Uberlândia, se hace necesario realizar un análisis sobre el ejercicio de la asesoría de prensa en la administración pública. Citando la visión de Moreira y Ulhôa (1996), Tavares (2016) informa que el asesor de prensa muchas veces tiene una visión tecnicista de todo el proceso de comunicación de esta organización. Entre algunas de las percepciones del profesional, la autora menciona que puede "interferir en los planes de gobierno, en las promociones e incluso en los presupuestos, además de generar hechos. Establece un filtro inicial de divulgación, porque tiene conocimiento técnico sobre lo que puede y lo que no puede ser noticia" (TAVARES, 2016, pág. 43).

En este contexto, es posible analizar cómo la asesoría de prensa puede operar la comunicación pública e innovar utilizando las funcionalidades tecnológicas disponibles. La necesidad de cambio proviene principalmente de la constante evolución de los medios de comunicación y la velocidad a la que circula la información. Colaborando con esta idea de transformación constante, Brandão (2006) discute que el cambio político también ha traído cambios en la forma alternativa de comunicar hasta el conocimiento de la población sobre los derechos de acceso a la información, transparencia y rendición de cuentas a la sociedad.

#### **4 Ley de Acceso a la Información (LAI) y Accountability**

En Brasil, el acceso a la información pública está incluido en el capítulo I de la Constitución Federal, espacio en el que se tratan los Derechos y Deberes Individuales y Colectivos, en el inciso XXXIII del artículo 5. Sobre el tema, dice que "toda persona tiene derecho a recibir de los órganos públicos información de su interés particular, o de interés colectivo o general, que será proporcionada dentro del término de la ley, bajo pena de responsabilidad, salvo aquellas cuyo secreto es imprescindible para la seguridad de la sociedad y del Estado" (BRASIL, 1988, Art. 5º).

Además de ello, el acceso a la información está legalmente previsto desde 2012, mediante el Decreto N° 7.724, del 16 de mayo, que reglamenta la Ley N° 12.527, del 18 de noviembre de

2011, resultado de debates en un órgano vinculado a la Contraloría General de la República. En su texto, la legislación regula los procesos que aseguran el acceso y clasificación de la información de acceso restringido, observando el grado y plazo de la confidencialidad. Así, los órganos y entidades garantizan "a las personas naturales y jurídicas, el derecho de acceso a la información, que será proporcionado mediante procedimientos objetivos y ágiles, en un lenguaje transparente, claro y de fácil comprensión, respetados los principios de la administración pública" y las directrices previstas en la Ley N ° 12.527 de 2011" (BRASIL, 2012). Una vez creada para facilitar el acceso a la información y fomentar la participación activa, la legislación establece que las solicitudes pueden ser realizadas mediante la cumplimentación de un formulario, y el solicitante no está obligado a especificar los motivos por los que solicita el acceso a la información.

Las respuestas dadas a los ciudadanos que pueden ser realizadas por medio electrónico son gratuitas, pero en los casos en que el suministro implique la reproducción física de documentos, el organismo, de acuerdo con el artículo 18 de la misma ley, "pondrá a disposición del solicitante la Guía de Cobranza de la Unión (GRU) o documento equivalente, para pagar los costos de los servicios y materiales utilizados" (BRASIL, 2012). Esta reproducción, a su vez, respetará el plazo de diez días a partir del momento en que el solicitante acredite el pago de la guía. En casos de gran volumen de material, el plazo puede ser mayor, siempre que esté justificado. La LAI también establece que, si el solicitante no tiene las condiciones económicas para pagar la GRU, es necesario preparar una "declaración de pobreza", de conformidad con la Ley N ° 7115, de 1983.

La LAI también propone reglas para el grado de clasificación de los documentos, a saber: Ultrasecretos, cuyo período de secreto es de 25 años (renovable una sola vez); Secretos, con un período de secreto de 15 años; y Reservados, que poseen un período de secreto de 5 años. Por ley, las informaciones consideradas como ultrasecretas son de competencia del Presidente de la República, Vicepresidente de la República, Ministros de Estado y autoridades con funciones equivalentes, Comandantes de la Marina, Ejército, Aeronáutica y Jefes de Misiones Diplomáticas y Consulares Permanentes en el exterior. (BRASIL, 2012). Además, como se establece en el artículo 29 de la ley, las informaciones que comprometan la seguridad del "Presidente de la República, el Vicepresidente y sus cónyuges e hijos serán clasificadas en el grado reservado y permanecerán confidenciales hasta el final del mandato en ejercicio o del último mandato, en caso de reelección". (BRASIL, 2012).

Además de estos aspectos presentados hasta ahora, la LAI trata un punto importante, que se refiere a la supervisión de la aplicación de la ley. La máxima autoridad de cada órgano designará a una persona responsable que deberá garantizar el acceso a la información. Esta persona podrá, asimismo, realizar recomendaciones con miras a mejorar los procedimientos del Decreto que hace entrar en vigor la Ley de Acceso a la Información.



El sitio web del Gobierno Federal<sup>4</sup> tiene esta y otras leyes disponibles para consulta. La LAI, en particular, cuenta con un portal que, además de las solicitudes, presenta infografías que facilitan a los ciudadanos la comprensión de la legislación en varios aspectos: alcance y objetivos de la ley, cómo efectuar solicitudes, plazos y también informes estadísticos de la Ley de Acceso. En esta dirección es enfatizado que la solicitud de informaciones puede ser realizada en el ámbito de los tres Poderes (Judicial, Legislativo y Ejecutivo) y en todas las esferas de gobierno (municipal, estadual, distrital y federal). También se informa a los ciudadanos que las solicitudes no requieren motivación y el suministro de estas informaciones es gratuito, excepto en los casos en que se reproduzcan materiales.

Respecto a estas solicitudes de información, el Gobierno Federal explica que no se encuadran como solicitudes previstas en la LAI: desahogos, sugerencias o elogios (estos deben ser dirigidos al Ombudsman del organismo), consultas sobre la aplicación de la legislación (que también deben ser dirigidas al canal adecuado - aunque no se mencione cuál es este canal) y denuncias (estas, al referirse al Poder Ejecutivo Federal, deben ser enviadas a la página web de la CGU; infracciones a la ley en otros ámbitos deberán ser dirigidas a los respectivos órganos responsables).

En el servicio público, Amorim y Silva (2014) presentan un panorama de las dificultades en la aplicación de la ley, especialmente cuando se trata de organismos públicos. Algunos de estos obstáculos pueden ser vistos en el apego a las rutinas administrativas, la jerarquía excesiva y la burocracia en los procesos internos, a pesar de ser una ley que se encuentra en vigor desde hace ya casi ocho años. Este proceso de adecuación pasa, entonces, a ser cultural y debe ser trabajado en todos los niveles de los poderes.

A nivel municipal, Batista (2017) sostiene que, para aplicar la ley, es necesario formular una nueva política. Incluso si se da esta innovación, existen limitaciones y dificultades que impiden las acciones y uno de los impedimentos más enfatizados en la investigación es la disponibilidad de recursos económicos.

Más recientemente, Valdiones *et al.* (2019) publicaron informes que analizan los avances y desafíos en materia de transparencia y los SICs después de siete años de vigencia de la LAI en el país. Los autores señalan que, aun estando vigente desde hace siete años (hasta el momento de la publicación del artículo), los estados presentan una serie de mejoras que deben realizar.

El mejor resultado fue a nivel federal, que es realizado por la CGU, pero que aun así no cumple con todos los criterios, alcanzando una puntuación del 93%. En el ranking, Alagoas y Maranhão siguen empatados en el segundo lugar, con un 80%. El estado de Minas Gerais, al que pertenece la ciudad de Uberlândia, cumple con el 67% de los criterios, resultado que representa un número mediano en la región sureste del país.

---

<sup>4</sup> Informaciones <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br>.

Se puede notar, por lo tanto, que la LAI sigue siendo un proceso aún en construcción en el país, con puntos a mejorar en todo el territorio nacional, incluso a nivel federal y está directamente relacionado con el concepto de rendición de cuentas, algo muy cercano al término *accountability*.

#### 4.1 *Accountability*

Durante la investigación fue posible observar que tratar de comunicación y gestión pública a menudo conduce a discusiones sobre *accountability*, término inglés proveniente de la administración que, aún hoy, no tiene traducción en Brasil. Al hacer un relevamiento bibliográfico sobre el tema, es posible encontrar un artículo en el que Campos (1990) propone formas de traducir el término al portugués. En su trabajo, señala que la primera lectura sobre el término fue de Mosher (1968), quien describe la *accountability* como:

[...] sinónimo de responsabilidad estricta u obligación de responder por algo. Si bien la responsabilidad subjetiva proviene del interior de la persona, la *accountability*, al ser una responsabilidad objetiva, "implica la responsabilidad de una persona u organización hacia otra persona, fuera de sí misma, por algo o por algún tipo de actuación". Y este autor continúa: "Cualquiera que no cumpla con las pautas legítimas es considerado irresponsable y está sujeto a sanciones. (MOSHER, 1968 *apud* CAMPOS, 1990, pág. 33).

El texto de Campos ya posee 30 años de publicación y llama la atención un extracto, sobre todo si asociado al tema anterior sobre la LAI, que aún no había sido creada. Apoyado por autores que defendían el pleno ejercicio de la democracia, el autor ya mostraba preocupación por quién tenía la información en el servicio público y que el abuso de poder no afectara al ciudadano. Así, Campos (1990) señala que la falta de control y sanciones en el servicio público podría afectar el ideal democrático - y la *accountability* entraría precisamente para ayudar en este control. De esta manera,

[...] los mejores mecanismos de control burocrático, incluidos los sistemas de recompensas y castigos; prácticas de evaluación del desempeño; la definición estricta de autoridad y responsabilidades - estarán siempre limitados a los valores burocráticos tradicionales: eficiencia, honestidad y respeto de las reglas. (CAMPOS, 1990, pág. 34).

Por tanto, lo que observa Campos (1990), en el contexto de *accountability*, son los preceptos tradicionales del sistema burocrático, como la eficiencia, la honestidad y el respeto de las reglas. Sin embargo, la autora cuestiona si solo estos mecanismos podrán garantizar que no haya abuso de poder, sino que exista la promoción de la justicia social y que el gobierno trabaje para el pueblo. La conclusión es que todos estos puntos solo estarán garantizados si el ciudadano conoce sus derechos y deberes y practica la fiscalización.

Han pasado treinta años desde la publicación de la autora y el escenario es diferente al presentado en su texto. Cuando señala que Brasil no sigue a otras democracias mundiales y, en

algunos puntos del texto, defiende a países como Estados Unidos ubicándolos en un nivel superior, se percibe el equívoco de la autora al comparar países con situaciones diferentes y especificidades en las que no se permiten comparaciones. Cada uno de ellos tiene particularidades que deben ser consideradas, como el sistema de gobierno, factores económicos y sociales, y varias otras cuestiones. Considerar la teoría de los mundos y comparar un país desarrollado<sup>5</sup> con otro en desarrollo o subdesarrollado es ignorar las desigualdades y establecer parámetros que incluso pueden ser inalcanzables.

Con un enfoque más reciente, Rocha (2011) también señala las responsabilidades del sistema democrático tanto para los ciudadanos, que deben saber elegir a sus gobernantes, como para estos últimos que deben rendir cuentas a quienes los eligieron para gobernar. En este caso, como el autor ya considera la sociedad ya formada para defender sus derechos, presenta nuevos problemas en el régimen democrático moderno ligados a "desarrollar formas e instrumentos de *accountability*, es decir, procesos de evaluación y responsabilidad permanente de los agentes públicos que permitan al ciudadano controlar el ejercicio del poder otorgado a sus representantes" (ROCHA, 2011, pág. 84). Es decir, el gobierno debe utilizar el principio de publicidad<sup>6</sup> para mostrar qué hace, cómo lo hace y proporcionar canales para que los ciudadanos entren en contacto con ellos para solicitar otras informaciones que no están disponibles. Estos canales, a su vez, pueden ser considerados una forma de suplir las deficiencias de la administración pública, que no hacen públicos todos los actos del gobierno, haciendo que la práctica ciudadana sea de transparencia pasiva.

Cuando se trata de *la accountability* en la transparencia gubernamental electrónica, Cunha *et al* (2016) señalan que, a lo largo de los años, las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) fueron potenciadoras del proceso, tanto a nivel nacional como internacional. Como forma de acercar el Estado y el ciudadano, el uso de estas tecnologías "apunta a mejorar la rendición de cuentas públicas, permitiendo que terceros accedan y fiscalicen las acciones del gobierno. Una mejor información, a su vez, empodera a los ciudadanos y, por lo tanto, conduce a gobiernos más democráticos y más confiables" (WEDGE *et al.*, 2016, pág. 128).

Al abordar las opiniones positivas y negativas, Cunha *et al.* (2016) afirman que asociar la transparencia con *la accountability* está directamente vinculado a "[...] poner a disposición de la sociedad el acceso a las instituciones de control (*accountability*) para que el ciclo entre ambos se complete y, de hecho, promueva avances sustantivos en la democracia al permitir que los gobernados exijan responsabilidad de sus gobernantes" (CUNHA *et al.*, 2016, pág. 132).

Dicho esto, el siguiente tema se basa en lo conceptualizado para mostrar cómo fue el

---

<sup>5</sup> La Teoría de los Mundos utilizada durante la Guerra Fría para la separación entre países aliados y su poder económico. Entre los medidores para clasificar a un país como de primer, segundo y tercer mundo se encuentran economía, avances tecnológicos, índices sociales, calidad de vida y otros.

<sup>6</sup> Los cinco principios fundamentales de la Administración Pública son: Legalidad, Impersonalidad, Moralidad, Publicidad y Eficiencia (BRASIL, 1988).

proceso de análisis y los resultados encontrados en esta investigación.

## 5 Procedimientos metodológicos

Teniendo en cuenta la pregunta sobre cómo trabaja la asesoría de prensa de la Cámara Municipal de Uberlândia con la comunicación pública y para la realización de la propuesta en cuestión, así como el logro de los objetivos estipulados, fue realizada una investigación aplicada, descriptiva, documental y cualitativa que, a través de la selección y análisis de documentos, asigna interpretación y significado a lo analizado.

En primer lugar, se profundizó en la bibliografía sobre los principales puntos explorados en la investigación, como los principales autores y conceptos de comunicación pública, *accountability*, la ley de acceso a la información, además de estudios sobre temas que contemplan política, ciudadanía y comunicación en el ámbito legislativo. De esta manera, fue posible contar con un aparato teórico para sustentar teóricamente los temas trabajados.

Fue realizado un seguimiento de las páginas oficiales de *Facebook* e *Instagram*, así como un análisis del sitio web institucional del objeto de la investigación. Es importante agregar que analizar las dos redes arrojó resultados diferentes, porque a pesar de estar cada vez más unificados y con funcionalidades similares (pero no idénticas), cada red tiene su particularidad y fue creada con un propósito determinado. Estas dos redes sociales también fueron elegidas porque son de las más utilizadas en el mundo. En Brasil, por ejemplo, el informe Digital en 2020<sup>7</sup> (WE ARE SOCIAL, 2020), elaborado por *We Are Social* en asociación con el *Hootsuite*, mostró que hay 150,4 millones de usuarios de Internet en Brasil y, entre ellos, 140 millones utilizan las redes sociales, un aumento del 8,2% en comparación con el año anterior. El tiempo promedio diario de estos usuarios en Internet es de 9:17, de los cuales 3:31 son utilizados para navegar por las redes sociales. La investigación también mostró que *YouTube* (96%), *Facebook* (90%), *WhatsApp* (88%) e *Instagram* (79%) lideran el *ranking* de preferencia de los brasileños que utilizan las redes sociales.

La recolección de datos se realizó mediante seguimiento entre los meses de abril y junio de 2020 en el sitio web oficial de *Facebook* de la Cámara Municipal de Uberlândia con la ayuda de *Fanpage Karma*, que es una herramienta para monitorear y analizar redes sociales. A través de ella, es posible obtener informaciones sobre engagement, seguidores, análisis individual de publicaciones, y mejores días y horarios de publicación, entre otros datos.

Fueron recopiladas publicaciones para enumerar los tipos de información divulgada en la red social elegida. En la página de *Instagram* fue usada la herramienta *Hype Auditor*, que verifica informaciones sobre el público, el engagement y el perfil e interés de los seguidores. También se

---

<sup>7</sup> *Hootsuite* y *We are social* son dos agencias de marketing digital especializadas en redes sociales que operan en todo el mundo. Anualmente realizan encuestas sobre el mundo de la comunicación digital.

realizó un análisis manual para el relevamiento de sentimientos e interactividad. Además, fue posible notar que el contenido de las dos redes sociales mencionadas está parcialmente replicado: en las publicaciones recopiladas, las fotos y textos del *feed* son los mismos, con raras excepciones en las que para el contenido de *Instagram* sólo es usado el primer párrafo del texto de *Facebook*. Así, como se trata de los mismos contenidos, fue realizada una comparación de los resultados presentados en las dos redes. En una gran escala, los objetivos de la investigación fueron los mismos tanto en *Facebook* como en *Instagram*, pero el análisis de los datos respetó las especificidades de cada una de las redes sociales, además de observar el lenguaje utilizado y tener como base a la LAI. En las redes sociales, con el análisis de contenido, además del título de la publicación y la fecha de publicación, se establecieron las siguientes categorías de análisis:

**Cuadro 1**– Criterios de categorización - finalidad

<b>Categorías</b>	<b>Finalidad</b>
Tema	Observar cuáles son los temas más recurrentes en las publicaciones.
Interacción	Comprender cómo reacciona la audiencia al contenido publicado.
Lenguaje	Analizar si la comunicación es realizada de forma accesible y de fácil comprensión para el público.
Material complementario (MC)	Observar si el contenido publicado ofrece algún material extra que ayude a ahondar en el tema, ya que las redes sociales son de contenido y lectura rápida.
Pieza gráfica (PG)	Saber qué material gráfico es utilizado para complementar la comunicación.

Fuente: Elaboración propia de las autoras, 2021.

A partir de las categorías se pudo conocer los temas discutidos durante el período de recolección, la interacción entre la institución y el público, y también si la comunicación fue efectiva. Esto se debe a que estar presente en las redes sociales y publicar noticias no es suficiente para garantizar la calidad de la comunicación. Otro punto analizado fue el uso de piezas gráficas para captar más la atención de quienes están pasando por el *feed*. Con la gran cantidad de publicaciones, es importante que la parte gráfica sea utilizada con sabiduría, explorando los recursos de fotos, creación de artes, animaciones y carrusel de imágenes, como en el caso de *Instagram*.

La metodología utilizada, además del uso de las herramientas mencionadas anteriormente, fue el análisis de contenido desde la perspectiva de conceptos como la comunicación pública, la ley de acceso a la información y el trabajo de la asesoría de prensa. Para analizar la CP fueron considerados los cuatro ejes centrales que señalan los prerequisites para la acción de los agentes e instituciones que se ocupan de la comunicación de interés público: transparencia, acceso, interacción y ombudsman social. También fueron observados el interés público, la divulgación de actos institucionales y asuntos legislativos, el diálogo, la participación, la posibilidad de interactividad/contacto y la transparencia. Dicho esto, el análisis de contenido se basó en la Asesoría de Prensa, Ley de Acceso a la Información y Comunicación Pública con

las siguientes subcategorías:

**Cuadro 2** – Criterios de categorización y subcategorías

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>		
Asesoría de Prensa (AI)	Difusión de noticias o trabajo institucional (DN)	Facilitar el suministro de información (FP)	
Ley de Acceso a la Información (LAI)	Transparencia y publicidad (TP)	Libertad de expresión (LE)	
Comunicación pública (CP)	Interés público (IP)	Diálogo (D)	Dar a conocer el trabajo de la institución (TC)

Fuente: Elaboración de los autores a partir de la investigación bibliográfica, 2021.

En cuanto al sitio web institucional, fue propuesto un análisis basado en la LAI, según criterios con los que fue posible saber si la CMU sigue la legislación y trabaja con transparencia activa y pasiva, especialmente en lo que se refiere al e-Sic. Fueron observados los canales de comunicación disponibles, la facilidad de acceso a las informaciones de interés público y el respeto a la Ley de Acceso a la Información, en base a los criterios descritos por Valdiones *et al.* (2019).

### 5.1 Contexto previo al análisis

Durante el seguimiento, fue necesario considerar dos factores que impregnan el contexto de análisis del objeto en cuestión. El primero, con sesgo político, se refiere a la detención de 20 de los 27 concejales en diciembre de 2019. Los parlamentarios fueron blanco de un operativo coordinado por el MP para investigar la malversación de dinero público, acciones en las que se utilizaron fondos del gabinete para contratar ilegalmente empresas de seguridad, limpieza e imprentas. Aunque no sucedió durante el período de seguimiento, las redes sociales y el sitio web, hasta el mes de mayo, discutieron mucho sobre el tema. Ello porque, con la prisión, hubo una reasignación de los escaños en la legislatura. Convocatoria de suplentes, asunciones, procesos de revocación, renuncias e incluso reanudación del ejercicio por parte de uno de ellos, quien apeló en instancias superiores. Gran parte de las publicaciones recopiladas, inclusive, están relacionadas con estos procesos.

Además, en marzo de 2020, la pandemia de Covid-19 llegó a Brasil. Uberlândia tuvo su primer caso el 17 de marzo y la primera muerte confirmada el 2 de abril. Días después del caso número 1, la municipalidad decidió el cierre de los comercios locales como una de las medidas para contener el contagio de la enfermedad. Además, la idea era que el período de seguimiento finalizaría cuando comenzara el período electoral y cuando, en general, los perfiles de redes sociales son desactivados hasta que finalicen las elecciones. Sin embargo, a finales de junio de

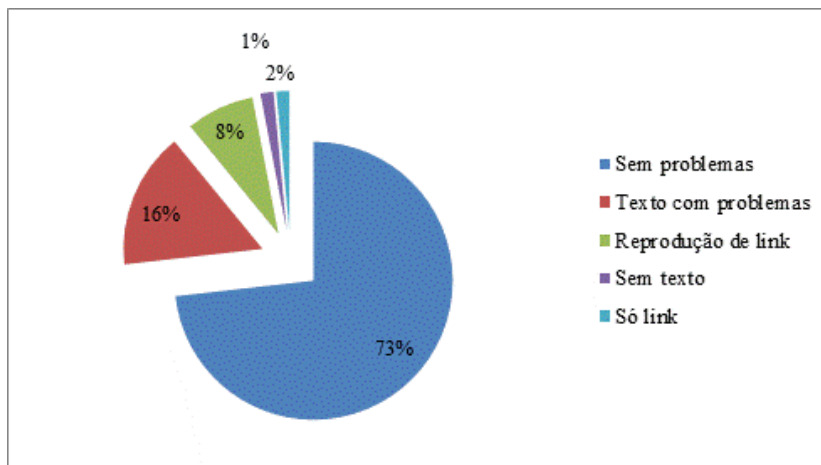
2020 se decidió que las elecciones se aplazarían hasta noviembre por motivos de seguridad sanitaria como consecuencia de la pandemia.

En este contexto, a mediados de 2020, el Consejo no solo tenía su credibilidad afectada por un caso de malversación de fondos, sino también porque toda la ciudad enfrentaba los problemas derivados de la pandemia del coronavirus. Era, por lo tanto, un período en el que los concejales no solo tendrían que preocuparse cada vez más por la transparencia para mejorar la imagen del Legislativo, sino también centrarse en proponer acciones que ayuden a Uberlândia a atravesar este período. La solución debería venir con medidas de fiscalización más estrictas para evitar el uso indebido del dinero público y para el fin al que está destinado, proyectos que reduzcan los impactos económicos y sociales en la ciudad y, también, atención al acceso a la información en un período en el que las personas permanecieron más conectadas y los servicios y la atención en la Cámara dejaron de ser presenciales, con reuniones realizadas de forma remota y escalonamiento de las actividades.

Del análisis de contenido fue posible observar que hubo 63 publicaciones en *Facebook* y 51 en *Instagram*, estando las dos redes vinculadas y compartiendo el mismo contenido, sin adaptación o con pocos cambios. Dado que el contenido es el mismo, consideramos a *Facebook* para llegar a la conclusión de que el tema “Inhabilitación” fue el más recurrente, apareciendo en 24 publicaciones. La lista es la siguiente: “Leyes” diez veces; “Reuniones” y “CPI” seis veces cada una; “Funcionamiento de la Cámara” cuatro veces; y “Pandemia” y “Elecciones” tres veces cada una. Hay otros ocho temas mencionados en menos de tres a la vez. Si se suman, los números son mayores que las publicaciones totales, ya que algunas publicaciones cubren más de un tema. En ninguno de los dos medios hubo publicación sin interacción. Por interacción nos referimos a me gusta, reacciones, comentarios y compartidas.

En cuanto al lenguaje, el 73% de las publicaciones cumplieron criterios como lenguaje sencillo y claro. Para *Facebook* fue descartada la idea de que un texto largo sería un problema, ya que, como descrito anteriormente, es un medio que admite textos más grandes y que existe la posibilidad de leerlos en la versión de desktop, a diferencia de *Instagram* (medios centrados en imágenes, instantaneidad y a los que se accede mayormente a través de aplicaciones móviles). Los textos largos fueron considerados problemáticos solo si usados en *Instagram*, porque en *Facebook* los problemas estaban relacionados con la construcción de texto propiamente dicha. Como ejemplo, puede ser citado el texto publicado el 6 de abril, sobre una audiencia para tratar la inhabilitación de concejales involucrados en los escándalos, y que presenta equívocos en la construcción del texto y en la citación de la legislación.

**Gráfico 1** – Idioma utilizado en la página de *Facebook*



Fuente: Elaboración de la autora, 2021.

Sin embargo, 16% es un número significativo cuando se piensa en la cantidad de personas que pueden haber tenido problemas para interpretar o comprender esos textos. Esto se debe a que el profesional de asesoría de prensa debe actuar como facilitador, en el que su papel fundamental es colaborar, brindando la información necesaria, desde la más básica hasta la más elaborada (TAVARES, 2016).

En ese punto, la reproducción del contenido en *Instagram* diverge un poco. La mayoría de los textos publicados allí es corta y, quizás por eso, pierdan los problemas presentes en las otras redes sociales analizadas. Algunos de ellos son publicados solo con el primer párrafo original y un enlace para acceder al artículo completo en el sitio web.

Éste, por ende, es otro problema. La idea de compartir un enlace externo que lleve a material más elaborado para aquellos interesados en una lectura más densa es excelente, pero solo funciona para *Facebook*, que permite la derivación. En *Instagram*, lo que se suponía que era un *enlace* parece un texto normal, e incluso usando un acortador de URL, es poco probable que una persona lo memorice o lo copie y edite en su navegador móvil para acceder al artículo completo.

Además, las partes de las publicaciones se resumen a fotos, correspondientes a 53 de las 63 publicaciones en *Facebook*, principalmente de la mesa directiva en las sesiones durante el trabajo legislativo. Si bien el ambiente es siempre el mismo, es posible traer otras versiones y elementos, según el tema tratado, como diseños, más videos y, en el caso de *Instagram*, un diseño gráfico desplegado en un carrusel de imágenes. Todos los recursos de los medios no solo pueden, sino que deben ser explotados para retener la atención del usuario de la red que vive haciendo rodar el *feed*.

A partir del análisis del trabajo de la asesoría de prensa, fueron propuestas dos subcategorías: Difusión de noticias o trabajo institucional (DN) y Facilitación del suministro de información (FP). Para considerar que la CMU es una asesoría de prensa, los dos criterios



deberían ser cumplidos. Así, a partir del análisis de contenido en *Facebook*, el 85,7% de las publicaciones cumplen los dos principales criterios propuestos.

La siguiente categoría se refiere al cumplimiento de la LAI. Por lo tanto, dos categorías fueron propuestas: Transparencia y Publicidad (TP) y Libertad de Expresión (LE). En este caso, la transparencia y la publicidad tienen que ver con la rendición de cuentas a través de los canales digitales y la promoción de la CMU y la Libertad de Expresión considera la posibilidad de interactuar con las publicaciones y otros usuarios, así como expresarse libremente. Para esta última, los comentarios fueron considerados como forma de libertad de expresión y no las interacciones ya listas, como los me gusta y las reacciones. Los dos primeros conceptos no fueron separados porque, a pesar de ser diferentes, fue considerado que, en la mayoría de las publicaciones, especialmente sobre la inhabilitación de concejales apartados, la institución se promueve a través de esta transparencia y la posibilidad de que la población conozca todos los pasos dados por las comisiones de procesamiento. Así, el 55,5% cumple con los criterios propuestos por la LAI en *Facebook*.

Finalmente, el análisis observó la Comunicación Pública considerando tres subcategorías: Interés Público (IP), Diálogo (D) y Dar a conocer el trabajo de la institución (TC). El primero sigue todo el concepto propuesto hasta ahora. El segundo, a su vez, tiene en cuenta si en las publicaciones hay interacción entre los usuarios, ya sea entre ellos o con la institución. Finalmente, la última subcategoría considera todos y cada uno de los trabajos realizados por la CMU y sus concejales. Así, la agencia atiende solo el 19,04% de todos los puntos observados en *Facebook* y que estaban directamente relacionados con la CP. Este punto está en línea con Duarte (2009), cuando señala que la Comunicación Pública se basa principalmente en el interés público y en el diálogo con la población, lo que aquí no se logró efectivamente.

En cuanto a la LAI y la CP, *Instagram* se desvía de *Facebook* desde el momento en que la interacción es menor y, en ninguna publicación, el perfil se ha expresado para despejar dudas de los usuarios de la red, como lo hace en algunos posts de *Facebook*. Así, considerando la misma forma de evaluación y considerando que el número de publicaciones fue menor, los resultados fueron: AI 96.07%, LAI 37.25% y CP 0%. Los resultados aquí presentados, principalmente en relación a la CP y los criterios establecidos para llevarla a cabo, indican pequeñas diferencias en los criterios utilizados, especialmente en cuanto a cómo identificar la CP utilizadas por Kovouski (2013) y Duarte (2009). Matos (2013), por su parte, corrobora la propuesta de Duarte (2009) cuando señala que la Comunicación Pública debe ser concebida como un proceso político que pretende integrar la expresión, interpretación y diálogo entre el ciudadano y el Estado.

Quienes trabajan con redes sociales tienen a su disposición una serie de herramientas para monitorear los datos de las páginas que administran. Es a partir de estos datos y métricas que es posible mejorar el desempeño de las redes. Para analizar los datos de la página en *Facebook* fue utilizada la *Fanpage Karma*. A partir de ella, se observó que, en este período, la publicación con

mayor interacción (1,7%), con 33 *me gusta* y nueve comentarios, ni siquiera estaba relacionada con asuntos de la Cámara, sino más bien con una nota de pesar por la muerte de un ex alcalde de la ciudad. Luego viene la aprobación de la ley que hace obligatorio el uso de barbijos como forma de protección contra la Covid-19, publicada el 17 de abril de 2020, que obtuvo 18 *me gusta* y 15 comentarios (1.1% de interacción y 5ª con el mayor número de *me gusta*).

Otro dato observado fue el uso de palabras y *hashtags*. Se debe tener en cuenta que casi no hay frecuencia y poca participación de los términos utilizados. El uso de *hashtags* en las redes sociales puede expandir el alcance de la marca, promoviendo un mayor compromiso entre los usuarios de la red. Aun así, el número de *me gusta* en la página aumentó de 3.711 a 3.846 en este período. Analizando en conjunto, en estos tres meses la *fanpage* hub una interacción promedio del 0,4% y un engagement del 0,28%.

Pasando a los datos de *Instagram*, analizados según la herramienta *Hype Auditor*, el porcentaje de personas comprometidas con el contenido alcanza solo el 0,92%, y de los 1.900 seguidores en ese momento, 703 eran considerados una "audiencia de calidad" y solo 6 personas estaban realmente comprometidas. Sin embargo, es necesario abrir un paréntesis que, en las publicaciones analizadas, se puede notar que dos de ellas son un concejal y un servidor. Aún en la audiencia, se demostró que la interacción es baja, teniendo en cuenta tanto los *me gusta* como los comentarios, como fue observado en el análisis de contenido.

Los seguidores, a su vez, corresponden al 73% de la ciudad de Uberlândia y son definidos por la herramienta de la siguiente manera: 37,5% de personas reales, 0,4% de influencers (tiene más de cinco mil seguidores), 40,6% de *massfollowers* (cuentas con más de 1500 seguidores y que utilizan herramientas automáticas para ganar seguidores) y el 21,5% de las cuentas sospechosas (robots o personas que utilizan servicios específicos para *me gusta*, comentarios y seguidores), según lo definido por la propia plataforma de análisis.

Se puede concluir que el equipo responsable necesita profundizar los conocimientos teóricos discutidos a lo largo de esta investigación para enfocarse en un plan de comunicación efectivo que contemple el interés público, la transparencia, la publicidad, y además actuar como mediadores de la información. No se observó ninguna publicación en el período analizado, entre los meses de abril y junio de 2020, en el que se priorizó o incentivó la interacción y el diálogo con la comunidad.

Así, este resultado, junto con los demás recogidos hasta aquí sobre las *fanpages*, va en contra de lo que señala Duarte (2009) cuando menciona que la Comunicación Pública exige: privilegiar el interés público; centralizar el proceso en el ciudadano; tratar la comunicación como un proceso dialógico; adaptar los instrumentos a las necesidades, posibilidades e intereses públicos.

En redes sociales, se concluye que es necesario repensar y trabajar mejor el tema de la transparencia y, principalmente, la comunicación pública, así como estudios de las redes sociales,

para definir las especificidades de cada una y el potencial con el que ellas permiten trabajar en un tema tan relevante como la política.

El análisis del sitio web institucional fue realizado a la luz de la LAI y teniendo en cuenta el e-Sic. Durante el análisis, se encontraron problemas en el sistema que hicieron imposible el análisis completo.

La LAI prevé que, para una transparencia activa, la legislación necesita un fácil acceso y, además, que se pongan a disposición tutoriales sobre el uso del sistema electrónico y que los informes de todas las solicitudes de información sean públicos. De esta forma, la Cámara cumple solo el 50% de los criterios estipulados. Aquí, vale la pena recordar lo presentado en el capítulo 3, que los números de solicitudes y recursos deben estar disponibles, con estadísticas extraídas diariamente del e-SIC. Estos datos solo pueden ser consultados o el ciudadano puede descargar los informes.

Sin embargo, el mayor problema radica en la transparencia pasiva. Está previsto que la solicitud de información se pueda realizar con registro o de forma anónima. Sin embargo, la plataforma no permitió que la solicitud se realizara de ninguna de las dos formas. Para información anónima, después de completar todos los campos aparecía el siguiente mensaje: “No es posible crear el proceso. ¡Usuario estándar no identificado!”.

En un segundo intento, realizando el registro y completando la información básica, se informa que la validación será enviada por correo electrónico, pero esta confirmación nunca llegó. Posteriormente se intentó registrar otra dirección, pero solo es posible un registro con los datos, sobre todo porque solicitan CPF. El mensaje fue el siguiente: “Error al guardar el usuario. Ya existe un usuario para una persona con los datos informados. Entrar en contacto con el departamento de registro”. Se solicitó que otras personas realizaran el procedimiento y el resultado fue el mismo.

Otra inconsistencia es que el sitio web informa que, en caso de error, se debe buscar el sector de registro. Sin embargo, no hay información sobre cómo entrar en contacto con el sector, ni online ni presencialmente. Aún si no consideramos la pandemia, está previsto en la legislación que las solicitudes se realicen por medios electrónicos para hacer más transparentes los actos. Además, sirve para facilitar el proceso de solicitud de información para quienes no tienen tiempo para asistir a la Cámara, ya que la institución opera en horario comercial, cuando el ciudadano se encuentra trabajando.

Dicho esto, la Cámara de Uberlândia cumple solo con el 9,09% de los criterios analizados en relación a la transparencia pasiva, que se refiere a tres puntos principales: recibir la solicitud de acceso; registrar esta solicitud, así como entregar el número de protocolo, con fecha; y, finalmente, remitir la solicitud ciudadana al sector competente que brindará la información solicitada. El resultado se encuentra en línea con los estudios de Valdiones *et. Al.* (2019), realizado en todo el país, que muestran las dificultades para realizar, monitorear y consultar las solicitudes

de información, impidiendo en muchas ocasiones que el usuario realice alguna solicitud desde el sistema.

Se concluyó que, en el sitio web, el acceso a la información es precario, ya que a la conclusión de esta investigación no era posible registrarse y hacer solicitudes a través del e-Sic, a lo que corresponden sanciones. Por tanto, la CMU se aleja de lo establecido en la legislación, ya que el sistema de solicitud de información no llega a sus puntos principales: recibir la solicitud de acceso; registrar esta solicitud, así como entregar el número de protocolo, con fecha; y, finalmente, remitir la solicitud ciudadana al sector competente que brindará la información solicitada. (BRASIL, 2012). Si el ciudadano ni siquiera llega a la primera parte, aquí resulta irrelevante mencionar el cumplimiento de los plazos.

Cabe resaltar que, en el actual escenario de pandemia y distanciamiento social, los procesos deben estar cada vez más enfocados online, no solo para garantizar el derecho del ciudadano al acceso a la información, sino también la seguridad sanitaria para evitar que los solicitantes deban trasladarse para hacer el pedido. La Cámara de Uberlândia atravesó una delicada situación de arresto e inhabilitación de la mayoría de los concejales, lo que afectó negativamente la imagen de la institución. Invertir en transparencia y facilitar lo que ya está previsto en la LAI no solo es obligatorio, sino que ayudaría a restaurar la credibilidad del órgano y sus agentes.

## 6 Consideraciones Finales

La encuesta siguió y analizó las redes sociales. *Facebook* e *Instagram* y el sitio web institucional de la Cámara de Uberlândia durante tres meses, entre abril y junio de 2020, con el objetivo de conocer cómo son tratadas y difundidas las cuestiones de interés público en los canales oficiales de comunicación, ponderando los contenidos de los asuntos legislativos, midiendo la respuesta de los usuarios a publicaciones en las redes sociales y otros temas.

A partir de la investigación bibliográfica y de los datos presentados, podemos concluir que aún hay un proceso de mejora por el que debe pasar la Cámara de Uberlândia. Conocer el concepto de comunicación pública y *accountability* son algunos de los pasos iniciales. Es necesario entender que, en la actualidad, la cantidad de personas que se informan a través de las redes sociales, principalmente *Facebook*, es significativa. Los canales digitales son potenciales sobre los que hay que trabajar, no solo para que la información llegue al mayor número de personas posible, sino haciéndolo de forma que los asesores de prensa operen como facilitadores del conocimiento, tornando el lenguaje claro y no dejando que los términos técnicos sean un factor excluyente para el ejercicio de la ciudadanía. Además, es necesario comprender las especificidades de los medios de comunicación y utilizarlos a favor de la población, especialmente fortaleciendo los lazos y promoviendo el diálogo, que sí es posible incluso online.

Finalmente, el sitio web institucional presenta importantes problemas de acceso e

impossibilita a solicitação de informação, seja através de registro ou de forma anônima, como estabelecido por a lei. Também se apresentam relatórios, o que vai em detrimento do princípio de transparência.

Respondendo a a preocupação inicial por a transparência e o interesse público, se pode concluir que, com base em o material e período analisados, o Ayuntamiento de Uberlândia não realiza comunicação pública em as redes sociais, já que a maioria de as questões inerentes a a coletividade não são inclusive amplamente divulgados. Outro ponto é que não se respeita a Lei de Acesso a a Informação com respeito a as solicitações realizadas em linha por o e-Sic, de acordo com a legislação aprovada e que pode acarrear sanções se alguém apresenta uma denúncia.

## Referências

AMORIM, M. R. L.; SILVA, F. S. **Impactos da Implantação da Lei de Acesso à Informação no Serviço Público**: uma Análise das Dificuldades e Benefícios à Cidadania. SEGeT 2014 – XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Não publicado. Disponível em:<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/8820506.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2020.

BATISTA, M. **A difusão da Lei de Acesso à Informação nos municípios brasileiros**: fatores internos e externos. Brasília: Enap, 2017. 84 p. Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3125/1/Cadernos\\_53.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3125/1/Cadernos_53.pdf). Acesso em: 14 abr. 2020.

BRANDÃO, E. P. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Decreto lei nº 7.724, de 16 de maio de 2012. Regulamenta a Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição. **Diário Oficial União**, Brasília, DF, 16 mai. 2012. Seção 1, p. 1. Retificação. Diário Oficial da União - Seção 1 - 18/5/2012, Página 3. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/decreto/d7724.htm). Acesso em: 16 out. 2019.

CAMPOS, A. M.. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 30 a 50, jun. 1990. ISSN 1982-3134. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049>. Acesso em: 09 Jun. 2020.

CUNHA, M.A. *et al.* Transparência governamental eletrônica para Accountability. In: PINHO, J.A.G. (ed.) **Artefatos digitais para mobilização da sociedade civil**: perspectivas para avanço da democracia [online]. Salvador: EDUFBA, 2016, pp. 119-139. ISBN: 978-85-232-1877-5. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/hk62f/pdf/pinho-9788523218775-07.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

DINES, A. Introdução: Assessorias (e/ou/versus) Imprensa. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, J. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, J (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

FLORES, C. M. **Comunicação pública e assessoria de imprensa**: apontamentos acerca da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do estado do Rio Grande do Sul. 2016. 83 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2016.

HASWANI, M. O discurso obscuro das leis. In: MATOS, H. (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, p. 71-96. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>. Acesso em: 21 abr. 2020.

KOÇOUSKI, M. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, p. 71-96. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, p. 13-30. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

RIBEIRO, E. M. A. O.; MAINIERI, T..A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, v. 8, n. 14, p. 49-61, jun. 2011.

ROCHA, A. C. A accountability na administração pública: modelos teóricos e abordagens. **Contabilidade, Gestão e Governança**, v. 14, n. 2, p. 82-97, set. 2011.

SARDINHA, A. C. Questões teóricas sobre a Comunicação Pública e deliberação na democracia participativa brasileira - um estudo de caso. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, p. 01-60, 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sardinha-antonio-questoes-teoricas-sobre-a-comunicacao-politica.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

TAVARES, A. F. **Comunicação pública e acesso à informação**: o interesse público presente nas produções da assessoria de imprensa da Prefeitura de Santarém (PA). 2016. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação). Universidade Federal de Uberlândia, 2016.

VALDIONES, A. P. *et al.* **Panorama dos sistemas eletrônicos de informação ao cidadão**: uma análise das ferramentas de diferentes órgãos públicos. São Paulo: Artigo 19, 2019. Disponível em: [https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2019/05/A19\\_ESICS\\_web\\_2019.pdf](https://artigo19.org/wp-content/blogs.dir/24/files/2019/05/A19_ESICS_web_2019.pdf). Acesso em: 14 abr. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**. 2020. Relatório acerca da comunicação digital relativo ao ano de 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 25 ago. 2020.