

Comunicação Pública na era das Redes Sociais: um estudo comparativo entre as Prefeituras de Vitória e Curitiba

Mateus Freire Cordeiro

RESUMO

Nesse trabalho, por meio de um estudo de caso, teremos uma análise comparativa de como duas importantes Prefeituras brasileiras tem se adaptado a realidade da rede social como ferramenta de comunicação cidadã e institucional. A pesquisa traz dados detalhados dos elementos que fizeram da Prefeitura de Curitiba um case de referência enquanto a página online de Vitória ainda busca a construção de sua própria identidade. Permeiam as informações não só o número de seguidores, mas também, o engajamento e as demandas propostas pela sociedade através dos perfis públicos no Facebook.

ABSTRACT

In this work, through a case study, we will have a comparative analysis of how two important Brazilian municipalities have adapted the reality of the social network as a tool for citizen and institutional communication. The research brings detailed data of the elements that made Curitiba City Hall a reference case while the Vitória online page still seeks to build its own identity. Information is not only the number of followers, but also the engagement and demands proposed by society through public profiles on Facebook.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Pública; Comunicação Cidadã; Redes Sociais; Mídias Sociais; Público; Política Pública de Comunicação

INTRODUÇÃO

Não há como negar a importância que a rede social já vêm conquistando na sociedade contemporânea. Segundo dados do *Facebook*, por exemplo, a rede social possui incríveis 102 milhões de usuários cadastrados no Brasil e atinge a marca de 3 milhões de assinantes ativos mensalmente. Isso é apenas o passo inicial que demonstra a necessidade de colocarmos luz na ideia defendida por muitos teóricos, como por

exemplo, Raquel Recuero (2009) que não existe mais uma comunicação pública eficiente que não seja permeada por engajamento em rede social.

Com o aparecimento da internet, alicerçada segundo os livros de história em pesquisas militares durante a Guerra Fria, na década de 1960, e consolidada com a rede mundial de computadores nos anos de 1990, surge o principal instrumento para mudanças constantes nas relações sociais contemporâneas. Embora em alguns momentos as transformações sejam imperceptíveis, não há como negar que rede transformou a humanidade e sua percepção do real.

Segundo Pierre Lévy, em *Inteligência Coletiva* (1998), é a mediação digital a responsável por remodelar as atividades sociais.

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17).

No mesmo sentido, o catalão Manuel Castells consolida o conceito de sociedade em rede (1999). Para ele, o desenvolvimento de uma sociedade é medido, na era da informação, pela comunicação e pela capacidade de absorção bem como a compreensão das novas tecnologias. Como pontua o autor, as relações sociais alicerçadas em um suporte digital estão vinculadas às nossas interações com o mundo e ao cotidiano.

Em entrevista ao jornal *El País*, em 2010, Castells diz que o poder tem medo da internet porque essa não pode ser controlada, somente vigiada.

(...) isso explica porque os poderes têm medo da Internet. Estive em várias comissões de assessoria de governos e instituições internacionais nos últimos 15 anos, e a primeira pergunta que os governos sempre fazem é: como podemos controlar a Internet? A resposta é sempre a mesma: não se pode. Pode se vigiar, mas não controlar. (CASTELLS, 2010).

Com essa afirmação do sociólogo, começamos a entender e analisar o que a internet e as redes sociais, na era contemporânea, tem modificado no *modus operandi* da comunicação pública. Segundo Jorge Duarte, o conceito de comunicação pública no

Brasil tem origem na comunicação governamental do governo Vargas (1930), com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda. Com a abertura democrática 1988, surge o que temos hoje como comunicação pública, ou seja, “mecanismos que atendem as exigências de informação e tratamento justo do cidadão em sua relação com o Estado e as Instituições, do consumidor com as empresas, e dos novos agentes sociais” (p.1, 2006).

Levando em consideração os conceitos apresentados, esse artigo traz em suas páginas uma análise de dados a partir de um estudo de caso de duas formas de uso das redes sociais para comunicação cidadã e institucional. Serão avaliadas duas prefeituras de capitais brasileiras e como essas têm desenvolvido suas estratégias de comunicação nas redes sociais. As cidades escolhidas são: Vitória- ES e Curitiba- PR. Vale destacar que as razões que levaram a escolha passam pelas semelhanças existentes entre as cidades no que tange a Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), renda per capita e colocação nos rankings de qualificação das cidades inteligentes.

Desde a popularização do Facebook no Brasil, nos últimos 10 anos, a Prefeitura de Curitiba se consolidou como modelo de comunicação pública nas redes sociais, alcançando grandes números de seguidores e engajamentos, 858.946 curtidas e 846.205 seguidores, dados da própria página da Prefeitura

Em contrapartida, Vitória, mesmo com investimentos importantes na área de tecnologia, ainda tateia a participação de sua população nos canais oficiais de comunicação do universo digital. São 91.095 *likes* e 90.322 *followers*, também segundo dados oficiais coletados da prefeitura

José Antonio Martinuzzo, apontado por jornais capixabas como o guru da assessoria de imprensa no Espírito Santo, indica em *Seis Questões Fundamentais da Assessoria de Imprensa estratégica e em rede* (2013) pontos chaves para ter sucesso na relação sociedade- Estado; isso passa pela organização estabelecer resultados positivos da sua imagem. (p.10)

Levando em conta a importância da comunicação para o diálogo permanente entre o Estado e a sociedade bem como o papel comunicacional para a manutenção do controle social, é de fundamental relevância que nos debruçemos sobre como a rede social pode

contribuir para a construção desse canal interativo entre a população e os órgãos públicos.

O objetivo dessa pesquisa é verificar a eficácia do uso das redes sociais na comunicação pública como sujeito a fim de aproximar o cidadão do Estado dando a ele empoderamento e participação efetiva na construção da vida coletiva da cidade.

IDENTIDADE REAL OU IDENTIDADE VIRTUAL?

No mundo do século XXI, temos momentos em que a construção de identidade do real difere da realidade apresentada virtualmente. Para os municípios, não se pode mais ater-se a indicadores econômicos, ambientais, sociais e geográficos. Nesse sentido, a construção de um pensamento cidadão cultural homogêneo é fundamental para a elaboração de um sentimento de pertencimento fazendo com que a comunicação pública tome um papel quase idêntico a comunicação organizacional privada – aquela em que conhecer o público, elaborar pesquisas de mercado e traçar estratégias faz parte de um processo de construção de uma imagem que, na teoria, deverá ser comprada ou aceita pelo público-alvo. O grande segredo está na metodologia de construção dessa imagem coerente e competitiva no ambiente externo às corporações e também ao poder público.

Camila Krohling Colnago (2006) diz que

no contexto organizacional vigente a este tempo, onde as empresas relacionam-se com públicos que anseiam tanto por bons produtos ou serviços quanto por diálogo e interatividade surge uma demanda nova, que impõe uma comunicação que se preocupe não só com fatos relevante com a atividade organizacional mas também que cumpra uma função social, desenvolvendo nas organizações um ambiente democrático em que é permitido e incentivado o diálogo, e onde leva-se em considerações os princípios da ética e da responsabilidade social. (p. 42)

Curitiba, no Paraná, segundo o Censo 2010, tem 1.746.896 de habitantes, que vivem 100% em área urbana, é o maior centro econômico de seu estado e possui o 6º maior Produto Interno Bruto (PIB). A cidade é conhecida por suas soluções urbanas diferenciadas e foi a primeira a implementar o zoneamento urbano municipal – uma divisão da cidade por setores administrativos. Foi agraciada pela Organização das

Nações Unidas (ONU) com o prêmio de cidade que mais respeita o meio ambiente no mundo e, segundo o Instituto Eccos (2013), foi considerada a cidade brasileira com melhor índice de condição de vida (ICV) e o segundo melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) entre as capitais.

Vitória, por sua vez, capital do Espírito Santo, possui 363.140 habitantes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), também com 100% vivendo em área urbana e com a primeira posição na participação do PIB capixaba. É uma cidade agraciada com prêmios internacionais da ONU: segunda melhor cidade do litoral brasileiro para se viver, terceiro melhor município para se criar os filhos no Brasil e alta expectativa de vida. Além disso, outro dado importante a destacar é o fato do IBGE considerar Vitória a segunda capital brasileira com o maior PIB *per capita*.

Fica claro através dos números que os municípios possuem semelhanças no que se refere ao desenvolvimento social e econômico. São capitais brasileiras que investem pesado em qualificação dos serviços públicos e, principalmente, soluções tecnológicas para eficiência na gestão municipal.

Quando se fala em rede social, os usos são bem distintos. No ambiente virtual, como diz Livia de Pádua Nobrega (2010), a construção identitária é feita sob forma de representação e deve ser reafirmada para alcançar a legitimidade. É fundamental, portanto, separar a realidade vivida pelos municípios das realidades projetadas através dos seus perfis online.

O sociólogo Zygmunt Bauman (2005) conceitua o indivíduo chamado pós moderno na era líquida, onde as relações são fluidas e feitas e desfeitas pela velocidade da informação, como uma persona de múltiplas identidades a partir de um relação heterogênea com o ambiente externo. Se antes o homem pós-moderno convivia com uma única identidade, normalmente essa que transitava em torno da relação profissional e familiar, hoje ele se relaciona com infinitas identidades do cotidiano. Sobre as representações coletivas e, sobretudo, individuais, Pádua indica que “se o dia-a-dia é capaz de proporcionar tal circunstância, o ambiente das redes sociais – que muitas vezes não se pauta pela equivalência daquilo que o indivíduo diz ser e aquilo que na verdade ele é – torna-se o local por excelência das representações de identidade.” (p.99)

Curitiba, o *case* de sucesso personifica seu perfil, como um sujeito de identidade própria pós-moderna e, seguindo a lógica de Bauman, aposta na interação desse indivíduo com o outro, no ambiente virtual, seguidores, para alcançar resultados expressivos na reafirmação da identidade do sujeito Município. Já Vitória, segue a estratégia mais comum às assessorias de imprensa e a comunicação organizacional, fazendo uso de suas páginas como uma replicadora de conteúdo institucional e ações informativas de interesse público e, conseqüentemente, distanciando-se de uma noção de identidade própria.

METODOLOGIA

Para resolver a problemática proposta na pesquisa e comparar as atuações da comunicação pública das Prefeituras de Curitiba e Vitória, me debruçarei sobre o tema com estudo de caso, que é definido por Thomas V. Bonoma (1985) como “uma análise intensiva de uma situação particular” (p.203).

A fim de compreender os usos da rede social na comunicação público, levantei todas as publicações de ambos perfis oficiais das Cidades no *Facebook*, no período de 20 de outubro de 2017 até 10 de novembro de 2017, o que totaliza uma amostra de 21 dias, que considero suficientes para imersão aos dados que serão aqui apresentados. A escolha da data ocorreu de modo aleatório, preservando somente a atualidade dos conteúdos. Com isso, pretende-se verificar a linguagem mais comumente utilizada, o uso de artifícios audiovisuais nos perfis, os temas das postagens, a interação com os públicos e, principalmente, a existência de uma construção personificada do Município.

Para auxiliar na construção da análise, uso como base Bardin (1977) e seu conceito de categorização para definir o que será observado no estudo de caso. Desse modo, classifico as postagens de ambos os perfis no período proposto nas seguintes categorias: interatividade e serviço. Na primeira são englobados posts com referências claras ao humor e audiovisual. No segundo grupo, entram notícias, serviços públicos, conscientização, trânsito e clima.

- 1) Interatividade: foram classificados como interativos os posts que visam gerar engajamento no perfil da cidade fazendo com que o público presente no *Facebook* curta, compartilhe e porque não converse abertamente sobre o assunto abordado. São conteúdos criados com a iniciativa de não somente comunicar

fatos institucionais, mas de também, trazer os seguidores para acompanhar diariamente a página. A categoria é sub dividida em mais dois grupos pensado pelo recurso usado na postagem que são humor e audiovisual.

- 2) Serviço: Se enquadram aqui os posts que se referem a demandas inerentes a função das Prefeituras. Vale ressaltar que a definição se dá também, nesse caso, pelo caráter institucional do conteúdo que é veiculado. O grupo também é dividido em subcategorias: notícias (texto informativo factual ou acompanhado de link), serviços públicos (programações de interesse coletivo organizadas pelas Prefeituras), conscientização (campanhas educativas), trânsito (obras e bloqueio de vias) e clima (previsão do tempo).

Análise de dados

Mesmo com indicadores sociais semelhantes e tendo as duas capitais ganhado prêmios de “cidade inteligente”, Curitiba parece ter encontrado a chave para a comunicação pública popular. O perfil curitibano não só tem 767.851 usuários a mais interagindo com o município através da rede social, como também, teve nos dias analisados vinte e cinco vezes mais interações com o seu público. Vitória representa apenas 3,87% do número de *likes* que a Prefeitura conquistou nos dias da pesquisa.

Durante os vinte um dias em que estudou-se sobre a *fanpage* dos dois municípios Curitiba fez um total de noventa e nove posts, conseguindo 53.620 *likes*, uma média por postagem de 491,92 curtidas. Vitória, por sua vez, fez apenas 52 posts e aparece com 2.079 curtidas e média por post de 38,5 *likes*.

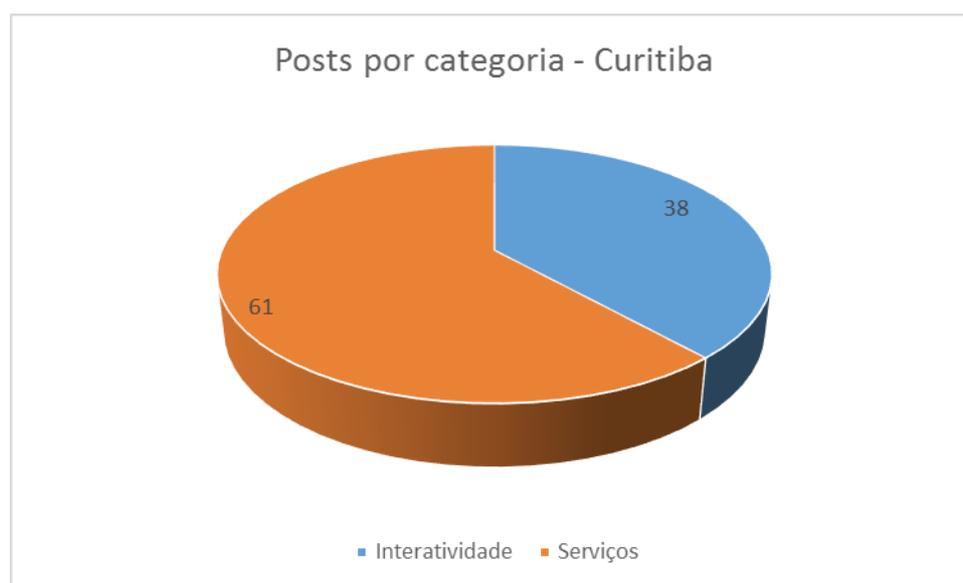
Tabela 1 – Posts Prefeitura Municipal de Curitiba

Interatividade	38	Serviços	61
Humor	9	Notícia	21
Foto e Vídeo	29	Serviço Público	28
		Conscientização	7
		Trânsito	2
		Clima	3

Tabela 2 – Posts Prefeitura Municipal de Vitória

Interatividade	7	Serviços	45
Humor	0	Notícia	26
Foto e Vídeo	7	Serviço Público	17
		Conscientização	1
		Trânsito	1
		Clima	

Avaliando os dois principais grupos, percebe-se que a Prefeitura de Curitiba tem como principal ferramenta para o engajamento do seu público alvo a divulgação de assuntos de interesse coletivo; o que significa uma mescla entre Serviços (62%) e Interatividade (38%). Vale ainda pontuar que dentro do grupo de Serviços, a subcategoria Serviço Público, representa 45,9% dos assuntos abordados.



Quando se trata do perfil da Prefeitura Municipal de Vitória também é possível observar a predominância da categoria Serviço, mas, diferentemente de Curitiba que destaca-se com a subcategoria serviço público, na capital capixaba a rede social aposta na notícia (57,7%) como principal fator de engajamento. São dadas informações factuais, sempre direcionando os usuários para portal online da Prefeitura, e apostando apenas 13% em posts interativos.



Outro dado que vale a pena ser analisado são os *posts* de cada *fanpage* que mais conseguiram interação com o público. Curitiba possui um *meme* – termo grego que significa imitação, mas que, na linguagem da internet, é sinônimo de viralização - de um gato na divulgação de uma campanha para a castração de animais como o conteúdo mais visualizado, com 6300 *likes*.



Figura 1

Logo após o gato, o destaque fica para uma foto e um vídeo, com 3.900 e 2.800 *likes*, respectivamente.



Figura 2



Figura 3

Já no perfil da Prefeitura de Vitória a postagem mais curtida, com 260 *likes*, remete a uma obra que será realizada pela administração e segue bem a linha das postagens feitas diariamente pelo Município.



Figura 4

Após a obra, o destaque fica para uma programação cultural e um curso profissionalizante na cidade, com 173 e 147 *likes*, respectivamente.

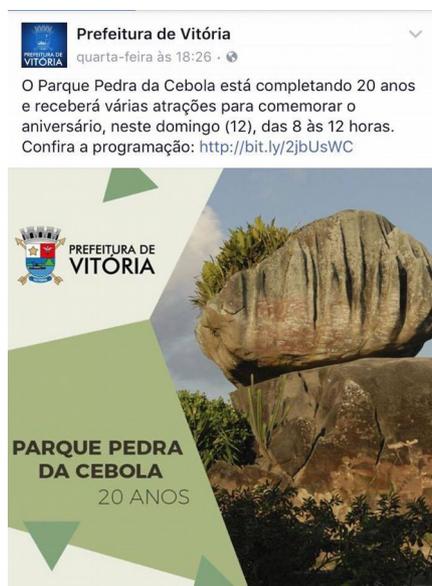


Figura 5



Figura 6

A diferença gritante nos números mostra também uma grande diferença de linguagem. Comprovando aquilo que acredito ser o modelo ideal para atingir o público presente na rede social, a Prefeitura de Curitiba trata os seguidores em primeira pessoa e coloca-se como um perfil diferente do institucional, tradicional nos outros segmentos públicos.

Exemplificando a questão da linguagem, percebe-se nos *posts* mais curtidos claramente a diferença. Expressões como “Caiu um cisco no meu olho” e “MA-RA-VI-LHO-SO” dão o tom da fórmula ideal na mistura entre informação e interação.

Considerações Finais

Mais do que a análise dos dados, é importante entendermos como a comunicação pública exerce papel fundamental na construção da cidadania. Tem-se a necessidade de, cada vez mais, cobrar do poder público eficiência e pronta resposta às demandas da população; foi exatamente essa imprescindibilidade que fez com que aparecesse há tempos figuras como o ombudsman, os ouvidores e os jornalistas de serviço.

Hoje, a realidade do serviço público é ainda mais dinâmica por atuar em um não lugar denominado por Jane Foutain (2005) como Estado Virtual, ou seja, uma metáfora para determinar o processo de digitalização da informação que força, cada vez mais, o poder

público a alterar a lógica das tomadas de decisões, sobretudo para além do local físico onde os dados são armazenados.

A tecnologia já é um braço importante na mudança organizacional do serviço público e, apesar de críticas ao Estado burocrático de Weber (1940), não se pode dizer que esse modelo esteja totalmente falido, apenas em constante transformação pelo absorção pelos governos do avanço das tecnologias de comunicação.

A tecnologia desempenha um papel importante, na motivação dos funcionários públicos, para a criação de conhecimento e troca de informação. Estas trocas de informação informais através da Internet, entre profissionais dentro e fora do Governo, operam uma forte mudança nos processos associados à tomada de decisão e criação de políticas públicas. (FOUTAIN, p.167, 2005)

Nessa cascata de novas tecnologias, a rede social deve ser trabalhada, pelo poder público, como mais uma ferramenta capaz de transformar a participação da sociedade em todos os processos que envolvem a construção de uma política pública. Assim como o orçamento participativo, posto em prática em Porto Alegre em 1989 na gestão de Olívio Dutra, alterou a lógica e democratizou o orçamento de investimento das cidades, o bom uso das tecnologias da comunicação tem tudo para facilitar o acesso da população aos aparelhos públicos em todas as suas esferas.

A co-evolução da tecnologia e das organizações governamentais passa por entender o ambiente do Estado Virtual e seu público. Curitiba é, de fato, um case de sucesso! Mais do que *likes*, a cidade conseguiu engajamento e participação da população na construção de políticas públicas através do ambiente online. Dados da Prefeitura reforçam importância da participação como o número *record* de sugestões aos Orçamento. Em todas as plataformas, a Prefeitura de Curitiba obteve 5.485 indicações, porém o número de interferências no *Facebook* e no *Twitter* foi de 443 mil.

Conforme matéria publicada pelo Jornal Gazeta do Povo, a *fanpage* curitibana desafogou a central de atendimento telefônico oficial do Município, passando em atender mais de 50% das antigas ligações feitas ao 156. Em maio de 2017, o 156 recebeu 160.540 ligações. Em setembro, o número caiu para 77.932.

Ao observar a página facebook.com/prefeituradecuritiba não é difícil perceber as estratégias que vem sendo comumente utilizadas pelos profissionais de comunicação e o posicionamento adotado pela Prefeitura em seu canal. Com linguagem coloquial, carregada de gírias, expressões populares, formato de intercâmbio de gráficos (*GIFs*), imagens e vídeos, além de *memes*, a Prefeitura responde os internautas com muito bom humor, fazendo com que o perfil se aproxime mais de uma página pessoal do que um perfil institucional tradicional. Um exemplo disso é o *post* que faz referência ao nascimento da Lhama Liza Minnelli no zoológico da cidade. A Prefeitura dá atenção especial a linguagem e aos comentários dos internautas não só nesse mais em vários outros *posts*.



Figura 7



Figura 9



Figura 8



Figura 10

Mesmo tendo Curitiba como um exemplo a ser seguido, as outras Prefeituras não vem conseguindo se aproximar do modelo e Vitória foi exemplo escolhido para demonstrar essa ineficiência. Com uma comunicação inteiramente formal e que não interage em nenhum momento com os seguidores a Prefeitura de Vitória não costuma responder os internautas e gera um distanciamento proposital nos cidadãos.

Vitória e os outros Municípios que ainda crêem que esse é o modelo ideal de comunicação no Estado Virtual vão de encontro aos resultados expressivos de Curitiba e também ao que Levy (1999) define como *cibercidades*, cujo o ambiente virtual é estruturado e pensado para resolver os problemas da gestão física do Município sempre com a participação dos cidadãos nas discussões dos problemas da Cidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os mestres que estiveram em minha vida até aqui principalmente a minha querida orientadora Izabel, minha família e amigos pelo apoio, e especialmente, ao meu amor e companheira de uma vida, Karen Vieira, por todos os minutos dedicados em conjunto na construção desse trabalho e em tudo que fazemos e faremos juntos diariamente até o fim.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, edições 70, 1977.

BARRIENTO, Andre Luiz. *Redes Sociais e a prefeitura de Curitiba: O Caso da Página do Executivo Municipal no Facebook*. Anais do Comunicon. 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Comunicação Pública*. XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife, setembro de 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho de 2005.

CASTELLS, Manuel BORJA, Jordi. *As cidades como atores políticos*. Novos Estudos. CEB, 1996.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, V.1. So Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLNAGO, Camila Krohling. *A Comunicação Organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional*. Pontifícia Unidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. > <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/1180/1/ADM%20-%20Camila%20K%20Colnago.pdf> < acesso em 12/11/2017

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). *Glossário de Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2006 (no prelo).

DUARTE, M. Y. *Comunicação e cidadania* In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

HARMATA, Felipe; SANTOS, Janaina *Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais*, Intercom, Bauru, 2013

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34. 1999

MATOS, H. *Comunicação pública, esfera pública e capital social*. Revista Libero, São Paulo, 1999

MARTINUZZO, José Antonio. *Seis Questões Fundamentais da Assessoria de Imprensa estratégica e em rede*. Editora Mauad X, Vitória. 2013

NOBREGA, Livia de Pádua. *A Construção de Identidade nas Redes Sociais*. Fragmentos de Cultura V 20, Goiânia, 2010. > <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899> < acesso em 12/11/2017.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIEGER, Thomas. *Redes Sociais da Prefeitura reduzem ligações ao 156*. Gazeta do Povo. Curitiba. > <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/redes-sociais-da-prefeitura-reduzem-ligacoes-ao-156-3tgfdzpak58tfhjz0g4nfx1zi> < acesso em 12/11/2017.