

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

JULIANA DEMARCO SILVA

**BEM-VINDO AO FACEBOOK DA PREFS: A INSERÇÃO DA FANPAGE DA
PREFEITURA DE CURITIBA NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

PORTOALEGRE

2018

JULIANA DEMARCO SILVA

**BEM-VINDO AO FACEBOOK DA PREFS: A INSERÇÃO DA FANPAGE DA
PREFEITURA DE CURITIBA NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Silva, Juliana Demarco

Bem-vindo ao Facebook da Prefs: a inserção da Fanpage da prefeitura de Curitiba no âmbito da comunicação pública / Juliana Demarco Silva. -- 2018.

84 f.

Orientador: Felipe Moura De Oliveira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Comunicação pública. 2. Cidadania. 3. Rede social digital. 4. Facebook. 5. Prefeitura de Curitiba. Felipe Moura, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **BEM-VINDO AO FACEBOOK DA PREFS: A INSERÇÃO DA FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**, de autoria de **Juliana Demarco Silva**, estudante do curso de **Comunicação Social – Habilitação Jornalismo**, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 29 de novembro de 2018.

FELIPE MOURA DE OLIVEIRA, orientador

JULIANA DEMARCO SILVA

**BEM-VINDO AO FACEBOOK DA PREFS: A INSERÇÃO DA FANPAGE DA
PREFEITURA DE CURITIBA NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira

Aprovada em 11 de dezembro de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Moura de Oliveira (Orientador/UFRGS)

Prof. Dr. Marcelo Ruschel Träsel (UFRGS)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Meus mais sinceros agradecimentos a toda a minha família, em especial, à minha mãe, Lúcia, por sempre ter me incentivado e proporcionado subsídios para os meus estudos, bem como por sua luta constante para que a construção do meu caráter fosse a melhor possível; ao meu pai, Paulo, que, incessantemente, ofereceu-me amor e carinho, bem como auxiliou-me, durante a construção deste trabalho, ele é testemunha ativa do desafio que, aqui, configurou-se; e à minha querida irmã, Carolina, que sempre serviu-me de exemplo como ser humano a ser seguido.

Agradeço, também, aos meus queridos amigos — os quais considero minha segunda família — Ana, Bruna, Caroline, Murilo e Luiza, que acompanharam de perto a construção deste trabalho e sempre me incentivaram nos momentos mais difíceis, bem como me ofereceram apoio, em todos os âmbitos, para que eu o finalizasse.

Meus agradecimentos, também, aos colegas, funcionários e professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que me acompanharam nesta jornada e, em especial, ao professor Felipe de Oliveira, que se dispôs a me orientar neste trabalho, mesmo ciente de toda a complexidade que tangia a sua finalização.

Por fim, agradeço por, hoje, estar viva, com saúde e com consciência do significado da minha existência, como indivíduo. Talvez, estes fatores sejam os mais importantes, visto que a vida já me ofereceu, em diversas ocasiões, a oportunidade de continuar lutando pelos meus objetivos, mesmo que, por vezes, eu tenha pensado em desistir dela.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe de gestão de redes sociais digitais da prefeitura de Curitiba na sua Fanpage, no Facebook, para publicizar as suas informações de caráter público e interagir com os usuários que a seguem. De forma específica, o intuito é avaliar o seu nível de pioneirismo, inovação e, porventura, restrições, com base na análise de conteúdo de 20 publicações realizadas na sua Fanpage, entre o período de junho de 2013 a janeiro de 2014, que corresponde à fase em que a equipe de gestão implementou a ferramenta digital no âmbito da comunicação pública. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa histórico-bibliográfica acerca dos conceitos de comunicação pública e a sua importância para o desenvolvimento da cidadania e da democracia, bem como a sua inclusão na internet, atrelando-se às concepções de cibercidadania e debate participativo no ambiente *online*. Também foram analisadas as perspectivas e funcionalidades da rede social digital Facebook, para avaliar como a ferramenta pode ser explorada como um espaço de interatividade e de diálogo entre agentes públicos e sociedade civil organizada. De forma abreviada, apresenta-se, na conclusão deste trabalho, que aquela equipe, de maneira técnica e inovadora, foi bem-sucedida ao elaborar um formato diferenciado de inclusão dos preceitos da comunicação pública em sua Fanpage, bem como fez-se presente a necessidade de replanejamento e evolução do seu formato de publicação.

Palavras-chave: Comunicação pública. Cidadania. Rede social digital. Facebook. Prefeitura de Curitiba.

ABSTRACT

This essay has an objective to analyse the communication's strategies used by Curitiba City Hall's Fanpage, on Facebook, publishing public information and interacting with its followers. In order to determine the level of pioneerism, innovation, and perhaps restrictions, 20 posts were analysed in the period between June 2013 and January 2014. For this, a histórica bibliographic research was put on, focusing on the public communication concepts and its importance in citizenship and democracy development, as well as cyber citizenship and participative discussion in digital environment. The perspectives and functionalities of the social network Facebook were also analysed in order to evaluate how it can be explored as a space of interaction and dialogue between public agents and organised civil society. At the conclusion of this essay, it is presented, in a summary form, that the Curitiba City Hall's Fanpage, in a technical and innovative way, succeeded in elaborating a differentiated format of inclusion of the precepts of public communication in its Fanpage, as well as need for replanning and evolution of certain strategies.

Keywords: Public communication. Citizenship. Social digital network. Curitiba City Hall.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Página de entrada do Thefacebook, em 12 de Fevereiro de 2004.....	31
Gráfico 01 - Crescimento do número de usuários ativos mundialmente no Facebook, entre dezembro de 2004 e dezembro de 2017.....	32
Gráfico 02 – Crescimento do número de seguidores na Fanpage de Curitiba, no Facebook.....	41
Gráfico 03 - Análise comparativa do número de seguidores das FanPages das prefeituras de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, no Facebook.....	42
Figura 02 - Primeira postagem analisada.....	44
Figura 03 - Segunda postagem analisada.....	45
Figura 04 - Terceira postagem analisada.....	47
Figura 05 - Quarta postagem analisada.....	48
Figura 06 - Quinta postagem analisada.....	49
Figura 07 - Sexta postagem analisada.....	50
Figura 08 - Sétima postagem analisada.....	52
Figura 09 - Oitava postagem analisada.....	53
Figura 10 - Nona postagem analisada.....	54
Figura 11 - Décima postagem analisada.....	55
Figura 12 - Décima primeira postagem analisada.....	57
Figura 13 - Décima segunda postagem analisada.....	58
Figura 14 - Décima terceira postagem analisada.....	59
Figura 15 - Décima quarta postagem analisada.....	60
Figura 16 - Décima quinta postagem analisada.....	61
Figura 17 - Décima sexta postagem analisada.....	62
Figura 18 - Décima sétima postagem analisada.....	63
Figura 19 - Décima oitava postagem analisada.....	64
Figura 20 - Décima nona postagem analisada.....	65
Figura 21 - Vigésima postagem analisada.....	67
Quadro 01 - Dados dos temas e formatos de mídia das 20 postagens selecionadas na Fanpage da prefeitura de Curitiba.....	71
Quadro 02 - Dados gerais das ilustrações das 20 postagens selecionadas na Fanpage da prefeitura de Curitiba.....	72
Quadro 03 - Dados dos comentários das 20 postagens selecionadas na Fanpage da Prefeitura de Curitiba.....	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Número de curtidas, comentários e compartilhamentos das 20 postagens da FanPage da prefeitura de Curitiba.....	69
--	----

SUMÁRIO

□

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Problematização e base teórica.....	14
1.2 Metodologias utilizadas.....	16
2 OS CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	20
2.1 Comunicação pública como direito de cidadania e democracia.....	23
2.2 Comunicação pública na era digital.....	26
2.3 A configuração da cibercidadania.....	27
3 O FACEBOOK E SUAS PERSPECTIVAS.....	30
3.1 Funcionalidades do Facebook.....	34
3.1.1 Feed de publicações ou timeline.....	34
3.1.2 <i>Mensagens do chat</i>	34
3.1.3 <i>Curtir, comentar e compartilhar</i>	35
3.1.4 <i>Pedidos de amizade</i>	36
3.1.5 <i>Comunidades e grupos</i>	36
3.2 A construção das postagens nas FanPages do Facebook.....	36
3.2.1 <i>Chamada das postagens</i>	37
3.2.2 <i>Ilustração das postagens</i>	38
3.2.3 <i>Respostas aos comentários dos usuários</i>	38
4 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA:	
FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA.....	40
4.1 Análise de conteúdo de 20 postagens na Fanpage da Prefeitura de Curitiba....	43
4.1.1 <i>Postagem 01 - Data: 22 de junho de 2013</i>	44
4.1.2 <i>Postagem 02 - Data: 01 de agosto de 2013</i>	45
4.1.3 <i>Postagem 03 - Data: 03 de agosto de 2013</i>	47
4.1.4 <i>Postagem 04 - Data: 15 de agosto de 2013</i>	48
4.1.5 <i>Postagem 05 - Data: 26 de agosto de 2013</i>	49
4.1.6 <i>Postagem 06 - Data: 03 de setembro de 2013</i>	50

4.1.7 <i>Postagem 07 - Data: 24 de setembro de 2013</i>	52
4.1.8 <i>Postagem 08 - Data: 19 de outubro de 2013</i>	53
4.1.9 <i>Postagem 09 - Data: 14 de novembro de 2013</i>	54
4.1.10 <i>Postagem 10 - Data: 14 de novembro de 2013</i>	55
4.1.11 <i>Postagem 11 - Data: 21 de novembro de 2013</i>	57
4.1.12 <i>Postagem 12 - Data: 30 de novembro de 2013</i>	58
4.1.13 <i>Postagem 13 - Data: 05 de dezembro de 2013</i>	59
4.1.14 <i>Postagem 14 - Data: 09 de dezembro de 2013</i>	60
4.1.15 <i>Postagem 15 - Data: 09 de dezembro de 2013</i>	61
4.1.16 <i>Postagem 16 - Data: 10 de dezembro de 2013</i>	62
4.1.17 <i>Postagem 17 - Data: 12 de dezembro de 2013</i>	63
4.1.18 <i>Postagem 18 - Data: 19 de dezembro de 2013</i>	64
4.1.19 <i>Postagem 19 - Data: 27 de dezembro de 2013</i>	65
4.1.20 <i>Postagem 20 - Data: 02 de janeiro de 2014</i>	67
4.2 <i>Análise dos resultados obtidos nas 20 postagens da Fanpage da prefeitura de Curitiba</i>	68
4.2.1 <i>Análise da identidade visual das 20 postagens da Fanpage da Prefeitura de Curitiba</i>	72
4.2.2 <i>Análise dos comentários das 20 postagens da Fanpage da Prefeitura de Curitiba</i>	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PIONEIRISMO, INOVAÇÃO E RESTRIÇÕES	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

1 INTRODUÇÃO

A presença dos cidadãos brasileiros na internet torna-se, a cada ano, mais efetiva e abrangente. Para confirmarmos esta afirmativa, podemos analisar os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)¹ de 2014, a qual estima que 54,4% dos brasileiros acessaram a internet, naquele ano. A porcentagem representa mais da metade da população brasileira àquela época, a qual contabilizava 200,5 milhões de habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Neste contexto, já estava em vigor a Lei de Acesso à Informação (LAI), regulamentada em 2012 pela então presidenta da República Dilma Rousseff², a qual garante em seu texto que todos os cidadãos brasileiros têm direito ao acesso às informações sobre a gestão dos órgãos e entidades do poder público, incluindo-se dados gerais para o acompanhamento de programas; gastos; ações sociais; projetos; obras; dentre outros aspectos. Esta lei vai ao encontro do que também regulamenta o Artigo 5º da Constituição Federal (1988), mais especificamente em seu Inciso XIV, o qual afirma que é assegurado a todos os brasileiros o acesso à informação, sendo resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

A junção destes dois fatores — o aumento da presença dos brasileiros na internet e a garantia de acesso à informação — implicou aos gestores públicos a necessidade de implementarem formatos de divulgação das informações de suas respectivas gestões. E, dentro destes formatos, deveria estar incluída a divulgação na internet, visto que a Lei de Acesso à Informação aclara, também, a obrigatoriedade de os órgãos integrantes da administração direta dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das cidades com mais de 10 mil habitantes manterem ativos e operantes os seus *sites* oficiais no ambiente digital e, indexados as eles, as informações de interesse público.

Em se tratando das redes sociais digitais, como Twitter e Facebook, a Lei de Acesso à Informação não faz referência, em seu texto, à obrigatoriedade de os agentes públicos manterem-se ativos nestes ambientes virtuais. Contudo, o que podemos notar são os movimentos de migração e inserção, deliberados e

¹Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 16 de nov. 2018.

²Gestão 2011-2014.

convergentes, das entidades públicas para estas mídias, com o intuito de se manterem mais próximos dos seus cidadãos.

É a partir desta nova perspectiva que o presente trabalho pretende analisar as formas que as instituições públicas divulgam as suas informações na internet, mais especificamente, partindo-se da inserção da rede social digital Facebook no âmbito da comunicação pública, por meio de um estudo aprofundado acerca do formato de comunicação realizado pela Prefeitura Municipal de Curitiba em sua Fanpage³ naquela rede social digital, para divulgar as suas ações sociais e interagir com os usuários⁴ que a seguem e, por consequência, interessam-se pelo seu conteúdo, para avaliar o seu pioneirismo, inovação e, porventura, restrições.

A justificativa para a elaboração deste trabalho partiu, basicamente, de três apontamentos da autora: 1) a percepção da dificuldade de comunicação entre órgãos públicos e sociedade, principalmente em relação ao debate de ações de interesse coletivo, visto que a autora deste trabalho possui experiência profissional como assistente de jornalismo na Câmara Municipal de Porto Alegre e como divulgadora dos seus conteúdos; 2) o interesse em avaliar as possibilidades de inclusão de temas públicos nas redes sociais digitais, visto que a autora deste trabalho exerce, dentre as suas funções profissionais, a produção de conteúdo para estes meios virtuais; 3) a constatação da crescente visibilidade e aceitação nacional da Fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook, visto que a autora deste trabalho a acompanha de forma analítica desde a sua concepção.

1.1 Problematização e base teórica

A partir dos dados analisados anteriormente, é notório que, com o passar do tempo, estamos cada vez mais conectados virtualmente, seja por direito constituído ou por livre e espontânea vontade. A velocidade da comunicação e da troca de

³Para fim de compreensão do leitor acerca da expressão estrangeira Fanpage, esta se caracteriza como as páginas voltadas para as marcas, instituições e empresas, no Facebook. As FanPages possuem ferramentas diferenciadas dos perfis pessoais, como dispositivos de promoção e análise de relatórios e estatísticas.

⁴Neste trabalho, a expressão “usuário” significa toda e qualquer pessoa que possui um perfil ativo na rede social digital Facebook.

informações avança rapidamente e de forma mais acessível, com o advento e evolução da internet.

A sociedade transita, hoje, no que se convencionou denominar Era Digital. Os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos. Os resultados desse processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria e pela facilitação da vida e das práticas dos indivíduos. (KOHN; MORAES, 2007, documento eletrônico).

E, junto com a evolução da internet e as transformações no cenário social, vieram as redes sociais digitais⁵, onde os seus usuários encontram infinitas possibilidades de interação e contato, seja para fins pessoais, coletivos ou profissionais. Neste trabalho, iremos nos deter à rede social digital Facebook, a qual, por meio de um *login*, é possível ter um perfil pessoal ou uma Fanpage, e neles compartilhar textos, imagens, vídeos, *links* e comentários; participar de grupos; curtir/reagir a postagens; seguir perfis de usuários ou FanPages; e conversar com a sua rede social de forma privada ou pública, dentre muitas outras perspectivas de atuação. Tudo isso em um lugar virtual, tão somente.

É válido esclarecer que, de uma maneira evolutiva, o Facebook deixou de ser um ambiente online de interação somente entre amigos e familiares, pois tornou-se, também, um eixo próximo e direto entre as instituições públicas ou privadas e a sociedade. Em se tratando dos órgãos públicos, o Facebook permite que as suas gestões façam deste ambiente digital um meio eficaz de comunicação e interatividade, no qual o consumidor final do seu conteúdo, o cidadão, tem a oportunidade de conferir, de qualquer lugar, as suas novidades e atualizações, além de permitir que os usuários interajam por meio de opiniões, dúvidas, críticas e sugestões.

E é dentro deste contexto que as organizações públicas, como as prefeituras municipais, inserem o Facebook nas suas estratégias de comunicação pública, para se aproximar da população que se interessa — e possui direito constitucional de acompanhar as suas realizações — por suas ações e, ao mesmo tempo, são atingidas diretamente, ou indiretamente, por elas. Isso porque também é perceptível o crescente uso de redes sociais digitais como o Facebook para a busca rápida de informações sobre as ações públicas.

⁵Para uma melhor compreensão dos elementos constitutivos das redes sociais na internet, indica-se a leitura do livro **Redes sociais na internet**, de autoria da Dra. em Comunicação e Informação Raquel da Cunha Recuero.

Para tanto, verifica-se, de maneira crescente, nas FanPages de instituições públicas, o compartilhamento de ações sociais; as respostas às dúvidas dos usuários; a divulgação de serviços, novas obras e eventos; e campanhas e informações que se configuram como de utilidade e interesse públicos. Neste panorama, os órgãos públicos vislumbraram a possibilidade, também, de monitorar a reação dos cidadãos em relação à eficácia da sua gestão, a partir da análise dos conteúdos das interações dos usuários nas suas postagens. Assim sendo, ferramentas digitais como o Facebook configuram-se como um espaço colaborativo, sendo mais um meio de contato entre a população e os seus agentes públicos.

Deste contexto, surge-nos o seguinte questionamento: como se deu o processo de implementação das redes digitais, em particular, o Facebook, no âmbito da comunicação pública? E, especificamente, de que forma a equipe de gestão de redes sociais digitais da prefeitura de Curitiba iniciou a utilização da sua Fanpage no Facebook para interagir com os seus seguidores e promover os preceitos da comunicação pública naquele ambiente digital?

Por conseguinte destes questionamentos, surge-nos o objetivo geral deste trabalho: avaliar o pioneirismo, a inovação e as restrições no formato de divulgação de informações públicas na Fanpage de Curitiba.

Em relação aos objetivos específicos, nosso intuito é analisar os conceitos de comunicação pública e a sua fusão com o ambiente virtual, bem como entender a constituição, definição e funcionalidades da rede social digital Facebook, para, posteriormente, compreender como se deu a junção entre os dois conceitos na Fanpage da prefeitura de Curitiba.

Para tanto, iremos identificar 20 postagens na Fanpage de Curitiba; reunir conteúdos de *corpus* de análise; descrevê-los; perceber as suas recorrências e sintetizar os seus resultados.

1.2 Metodologias utilizadas

Seguindo os conceitos citados na introdução deste trabalho e valendo-nos dos nossos objetivos de pesquisa, iremos nos aprofundar em uma análise histórico-bibliográfica e teórica acerca dos conceitos de comunicação pública e a sua relevância para o progresso da cidadania. Também iremos destacar como a comunicação pública foi inserida no contexto da internet, para entendermos, posteriormente, como ela vem sendo explorada no ambiente digital, mais especificamente nas redes sociais

digitais, enfatizando o Facebook. E, para haver embasamento teórico acerca do entendimento dos conceitos fundamentais deste trabalho, iremos nos valer da leitura e análise de artigos científicos, trabalhos acadêmicos, matérias jornalísticas, livros e documentos eletrônicos acerca dos temas abrangidos por este trabalho. Neste sentido, algumas abordagens se fizeram necessárias e pertinentes à pesquisa histórico-bibliográfica, tais como: comunicação pública; cidadania; ciberespaço; cibercidadania; sociedade conectada; redes sociais digitais; e Facebook.

Esta pesquisa também possui como um de seus pilares principais o estudo da construção dos elementos constitutivos da comunicação pública nas redes sociais digitais, em particular, na FanPage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook. Neste sentido, iremos analisar como se deu a construção de 20 postagens na FanPage da prefeitura de Curitiba, entre o período de junho de 2013 a janeiro de 2014, momento no qual a sua equipe de gestão de rede sociais iniciou a implementação de um novo formato de divulgação dos temas de interesse público, no Facebook. Com base nas definições de autores nacionais e internacionais acerca dos conceitos que definem a Análise de Conteúdo, iremos destacar os pontos marcantes na construção do formato comunicação nas amostras analisadas, para definirmos o nível de sinergia, inovação e, porventura, restrições entre a comunicação pública e aquela rede social digital.

É válido, neste momento, pontuarmos a visão de alguns autores em relação à Análise de Conteúdo. Conforme Herscovitz (2008), a Análise de Conteúdo busca compreender como a mídia pode inferir sobre o imaginário e o discurso social. A autora entende que o método pode servir como recurso para a análise de produtos, de gêneros e de formatos jornalísticos, por meio da constatação da frequência com que determinadas situações, escritas, contextos, pessoas ou lugares, dentre outros, aparecem no documento analisado.

Já na perspectiva de Bardin, a Análise de Conteúdo representa

[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. [...] Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de desocultação, responde a esta atitude de voyeur de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. (BARDIN, 2011, p. 09).

O autor complementa a sua conceituação afirmando que o maior interesse da Análise de Conteúdo ultrapassa as suas funções de investigação e descoberta, e engloba a observação, em um intervalo de tempo, do estímulo — o qual ele denomina mensagem — e da reação interpretativa que vai além da leitura leiga. “Se este intervalo de tempo é rico e fértil, então, há que recorrer à análise de conteúdo [...]”. (BARDIN, 2011, p. 10).

Indo ao encontro da definição de Bardin acerca da Análise de Conteúdo, Moraes (1999) entende que o conceito se configura como uma metodologia de pesquisa destinada a interpretar e descrever determinado conteúdo documental. Essa análise, conforme explica o autor, auxilia na interpretação das mensagens introduzidas nos documentos, com o intuito básico de compreender os seus significados, em um patamar mais aprofundado do que uma leitura comum. O autor enriquece a discussão afirmando que a Análise de Conteúdo, em um sentido evolutivo, representa uma busca teórica e prática, principalmente no que diz respeito às investigações sociais, pois constitui-se não somente como uma simples técnica de análise de dados, mas, também, como um método de abordagem com características particulares, as quais envolvem resultados qualitativos, e não somente quantitativos.

Com uma visão mais abrangente, Olabuenaga e Ispizúa (1989) determinam que a Análise de Conteúdo pode ser utilizada para interpretar qualquer documento que, quando analisado adequadamente, revela todo o conhecimento e aspectos da vida social que, de outra maneira, não poderiam ser acessados.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (OLABUENAGA; ISPIZÚA, 1989, p. 184-185).

Os autores complementam a conceituação indicando que a Análise de Conteúdo, em seu sentido qualitativo, necessariamente, parte de diversas conjecturas, que servem como base para uma análise documental simbólica.

A partir das conceituações acerca da Análise de Conteúdo citadas anteriormente, ratificamos a validade da utilização desta metodologia de pesquisa como base para extrairmos, codificarmos, destacarmos, realizarmos inferências e verificarmos recorrências nos conteúdos das 20 amostras retiradas da Fanpage da

prefeitura de Curitiba, no Facebook, entre o período de junho de 2013 e janeiro de 2014.

Por fim, utilizaremos, neste trabalho, a metodologia de pesquisa documental. O uso dela é válido, principalmente, para enriquecermos as concepções quantitativas e qualitativas das amostras selecionadas para análise, bem como para compreendermos o recorte temporal realizado e para elevarmos o potencial criativo da pesquisadora deste trabalho. Sobre a pesquisa documental, a qual também pode ser denominada técnica ou análise, dependendo do autor estudado, podemos concluir que

Quando um pesquisador utiliza documentos objetivando extrair dele informações, ele o faz investigando, examinando, usando técnicas apropriadas para seu manuseio e análise; segue etapas e procedimentos; organiza informações a serem categorizadas e posteriormente analisadas; por fim, elabora sínteses, ou seja, na realidade, as ações dos investigadores – cujos objetos são documentos – estão impregnadas de aspectos metodológicos, técnicos e analíticos. (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p. 4).

Ou seja, para além da pesquisa histórico-bibliográfica dos conceitos citados neste trabalho e da Análise de conteúdo das postagens selecionadas, necessitamos de uma metodologia de pesquisa de documentos que vá além da análise de textos escritos, mas que, também, aborde analiticamente os vídeos, as imagens, os relatórios, as reportagens, as revistas, as cartas, os filmes, as fotografias, as gravações, ou mesmo os sujeitos presentes nas pesquisas, sejam eles humanos, ou não. Para Oliveira (2007), a pesquisa documental revela a sua importância quando o objeto de estudo do pesquisador ou pesquisadora não recebeu configuração científica, como exemplo as 20 amostras de postagens retiradas da FanPage da prefeitura de Curitiba. Portanto, a análise documental é útil para avaliarmos as hipóteses contidas nesta pesquisa, principalmente aquelas que não haviam, ainda, recebido tratamento analítico, diferentemente dos outros conceitos abordados neste trabalho.

2 OS CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Ao longo da história, um número expressivo de pesquisadores nacionais e internacionais investigaram, e ainda se dedicam a investigar, o que representa, de fato, a comunicação pública, bem como qual é o seu papel na construção de diálogos entre os cidadãos e os seus representantes públicos. O que podemos afirmar, de antemão, é que, no Brasil, nas últimas décadas, a comunicação pública sofreu uma revolução, em todos os seus níveis, visto que a sua relevância estratégica na construção das interações político-sociais foi levada seriamente em consideração.

Contudo, apesar de a relevância da comunicação pública ter sido finalmente levada em consideração, ainda se apresenta como complexa a sua conceituação, a qual por vezes, é conflitante, em relação às análises dos autores que se propõem a defini-la. Para Brandão (2016), a raiz da comunicação pública, tanto no Brasil como em toda a América Latina, instaura-se na relação entre Estado e sociedade civil organizada, e a sua proposta de evolução se deu por dois fatores históricos que possuem contextos sentimental e de união, os quais a autora considera que sejam fundamentais para se compreender a proposta do conceito: 1) as discussões sobre desenvolvimento e subdesenvolvimento que se expandiram nos anos 50 e 60 no Brasil; 2) a influência da concepção idealista de comunicação social da Igreja Católica latino-americana, aliada ao ideal histórico da comunicação. É importante ressaltar que a autora entende por Estado todas as instituições ligadas aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nas esferas federal, estaduais e municipais.

No mesmo sentido histórico, Matos (2009, p. 49) afirma que o surgimento da radiodifusão no Brasil, nos anos 20, “[...] consagrou a expressão comunicação pública, entendida como comunicação estatal. Isto é, o termo era utilizado em contraste com a comunicação do setor privado.” O intuito primário de Matos era aproximar dois conceitos: comunicação pública e comunicação política. A autora encontrou dificuldades para confirmar a sua teoria. Contudo, conseguiu refinar a sua análise afirmando que o conceito de comunicação pública é o

[...] processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país [...] um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima. (MATOS, 2009, p. 49).

Ainda nesta linha de raciocínio, Barros e Lima (2010) afirmam que o conceito de comunicação pública foi incorporado pelas instituições governamentais por causa do seu instinto de legitimidade. Para os autores, o conceito produz sentimentos positivos que o diferem das práticas negativas e desgastadas realizadas pela comunicação estatal, governamental ou institucional.

Kunsch (2009) é outra autora que segue essa linha de pensamento. Ela entende que as empresas e as organizações da sociedade civil passam a ser alvo dos apelos por transparência e participação social dos cidadãos, fazendo-se necessário que os agentes públicos adotem o real sentido da comunicação pública, que é o interesse público.

Sobre o conceito de interesse público, este apresenta a mesma complexidade de definição que a comunicação pública. Em síntese, o que podemos aferir sobre a expressão é que a maioria dos seus pesquisadores a relacionam com o interesse comum que vai além do privado, no sentido de defender o que é de interesse efetivo da sociedade, como um todo. E esta defesa acontece justamente através do debate público, em diversas esferas, valendo-se da visibilidade, da inclusão e da participação de diferentes personagens sociais. Desta forma, conforme López (2011, p. 64-65), a comunicação pública “[...] trata-se de uma comunicação eminentemente democrática, pela profundidade de sua natureza e por sua vocação.”

O interesse público também pode ser caracterizado como um dos pilares da sociedade contemporânea, pois, em nome dele, são criadas leis; são definidos os investimentos públicos justificados; desenvolvem-se notícias; e seleciona-se os temas que merecem destaque no âmbito da esfera pública. Sartor (2016) aprofunda a noção de interesse público a partir de uma perspectiva questionadora, em relação ao conhecimento que ele considera ‘espontâneo’ do termo. O autor afirma que a complexidade do conceito produz infinitas discussões entre os seus pesquisadores, as quais ainda não foram resolvidas, bem como inicia a sua pesquisa a partir da etimologia das palavras *interesse* e *público*, para entender o que a expressão pode significar. Em suma, para o autor, a palavra *interesse* “[...] é o que une, o que associa, o que liga um sujeito a um objeto, um sujeito a outro sujeito”. (SARTOR, 2016, p. 15). Já em relação à palavra *público*, o autor aborda a definição de MacQuail (1998), o qual relaciona a palavra ao que é mais visível e aberto do que privado e inacessível, “[...] desde o ponto de vista do acesso e da propriedade, o que é coletivo e se possui

em comum, em contraste ao individual e pessoal”. (SARTOR, 2016, apud McQUAIL, 1998, p. 26).

Sartor (2016) ratifica, ainda, que McQuail (1998) descreve o interesse público a partir de três visões: 1) interesse público como expressão da “vontade geral”; 2) o interesse público como princípio normativo absoluto, independente da vontade da maioria e derivado de um conjunto de ideias mais amplo, ou de um sistema ordenado e coerente de pensamento que estabelece parâmetros aos quais todos deveriam aspirar; e 3) o interesse público como expressão de interesses que presumivelmente todos têm em comum, caso dos interesses relativos aos serviços básicos básicos à população.

Visíveis algumas noções acerca do interesse público, podemos nos voltar, novamente, ao debate sobre a definição da comunicação pública. Monteiro (2009) caracteriza a expressão a partir de seis perspectivas que envolvem a efetividade das instituições públicas na divulgação de informações ao seu público; o estabelecimento de uma relação de diálogo com os cidadãos, para permitir a prestação de serviços a eles; a apresentação e promoção dos serviços da administração pública; o conhecimento da existência das instituições; a divulgação das ações da comunicação de interesse geral; e a integração do processo decisório na prática política. A autora considera, ainda, que a comunicação pública pode e deve ser praticada por empresas privadas — nas suas ações de responsabilidade social —, por movimentos sociais e pelo terceiro setor, este último englobando as associações e entidades sem fins lucrativos, como as Organizações Não Governamentais (ONGs) e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs).

Sob a ótica da comunicação voltada ao interesse público, Duarte (2011) afirma que a comunicação pública representa um conceito que tem sua origem na ideia de comunicação governamental, e a sua raiz evolutiva está na necessidade de atendimento aos anseios coletivos em relação à divulgação da utilização de recursos oriundos da máquina pública, no sentido de viabilizar a democracia destas informações.

[...] a comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública. (DUARTE, 2011, p. 03).

Adentrando às pesquisas internacionais, Ferguson entende que a comunicação pública representa todos e quaisquer “[...] processos de troca de informações e cultura entre instituições, produtos e públicos de mídia que são compartilhados socialmente, que são amplamente disponíveis e que são comuns por natureza.” (FERGUSON, 1990, apud MCQUAIL, 2012, p. 17). Nesta perspectiva, podemos compreender que a comunicação pública pode ser tudo aquilo que aparece, que é divulgado, visível e disponível às pessoas.

Para Mancini (2008), o campo da comunicação pública pode ser definido através de três aspectos, os quais envolvem os seus promotores/emissores; a sua finalidade; e o seu objeto. Para o autor, os promotores ou emissores são as organizações públicas ou privadas; a finalidade é a comunicação que não é voltada para a obtenção de uma vantagem econômica imediata, como a venda de produtos ou a troca para fins comerciais; e o objeto configura-se como tudo aquilo que diz respeito à sociedade, como um todo, e que produz efeitos, antes de tudo, sobre as interações entre os diversos subsistemas sociais nos quais a comunidade se articula, e, mais adiante, sobre as esferas privadas, conseqüentemente envolvidas.

Como podemos perceber, há uma diversidade de definições acerca do que representa, de fato, a comunicação pública. Mas o que podemos apreender, de todos os pontos de vista abordados, é que o conceito de comunicação pública é considerado uma evolução de vários outros que o precederam, na busca por uma definição para a comunicação praticada por diferentes organizações sociais. Destaca-se, ainda, que a raiz do conceito de comunicação pública se torna extremamente importante para a abertura de canais de comunicação entre o cidadão e seus agentes públicos, conforme Zémor (1995).

2.1 Comunicação pública como direito de cidadania e democracia

A partir das conceituações acerca da comunicação pública, é válido destacarmos a sua relação com a promoção da cidadania e da democracia. Duarte explica que a efetividade deste fomento, implica

[...] mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas. (DUARTE, 2012, p. 111-112).

Este trecho é um importante adendo ao ponto de convergência entre os conceitos firmados pelos autores acerca da comunicação pública: que ela possui um papel estratégico na construção da cidadania e da democracia. Duarte (2007) afirma, ainda, que o conceito iniciou a sua evolução democrática entre as décadas de 1970 e 1980, juntamente com a redemocratização e a mudança de perfil da sociedade brasileira. Naquele momento, segundo o autor, os brasileiros passaram a exigir maior participação diante das ações dos órgãos públicos. Brandão (2016) complementa a afirmação confirmando que a comunicação pública, a partir daquelas décadas, começou a ser utilizada no Brasil em conjunto com as recorrentes discussões sobre os direitos e políticas de comunicação. A autora explica, ainda, que, no início da década de 1980, a Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação, movimento civil que uniu entidades, profissionais e intelectuais da época, tinha como o seu principal objetivo apresentar propostas de políticas de comunicação à Constituição Federal de 1988. Destas propostas, definiu-se parte do Artigo 5º da Carta Magna, citado na introdução deste trabalho, o qual possui Incisos que tratam, especificamente, da democracia na comunicação.

Oliveira (2004) destaca que o tema, mesmo sendo fundamental para a construção da cidadania, anteriormente, era pouco explorado no Brasil, acabando-se por atrelar a comunicação pública como aquela estritamente praticada pelo governo, embora, para a autora, o conceito tenha amplitude bem maior. A definição de Oliveira acerca da comunicação pública como promotora da cidadania é a que se segue:

A comunicação pública é aquela realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo. (OLIVEIRA, 2004, p. 09).

Duarte e Veras (2006) ratificam que a comunicação pública, no âmbito da cidadania, pode ser considerada uma difusão de ideias e debates na esfera pública, um sistema midiático de informação, ou mesmo uma prática comunicativa de governo ou de Estado. Na visão dos autores, a comunicação pública faz parte de todo o processo e do ambiente da cidadania, em um sentido de informação e diálogo, na

busca por suprir os anseios coletivos de participação e transparência nas ações públicas. Os autores complementam, ainda, que o papel da informação é o começo do processo que vai encontrar seu fim na comunicação, a qual deve ser viabilizada, principalmente, pelo acesso, pela participação, pela cidadania ativa e pelo diálogo.

É válido destacarmos, também, a relação direta entre comunicação pública e democracia. “Não há comunicação pública sem democracia, assim como não há democracia sem comunicação pública.” (BALDISSERA; SARTOR; ROSSATO, 2016, documento eletrônico). Neste sentido, a comunicação pública não tem seu fim no Estado. Comunicação pública deve, necessariamente, envolver publicidade, crítica e debate, além de manter

a) a garantia de ampla liberdade de participação para todos os interessados em tomar parte nos embates discursivos; b) a possibilidade de que qualquer tema ou assunto seja objeto de debate público; e c) a igualdade de estatuto entre os participantes, protegidos de qualquer critério de distinção ou diferenciação alheio às regras da argumentação racional. (ESTEVES, 2011, P. 208-210).

Estes ideais de comunicação pública como promotora da cidadania e da democracia não garantem, porém, que ela seja homogênea. Pode-se citar diversos casos na história da humanidade em que estes princípios foram feridos, como quando “as mulheres e os escravos eram excluídos de participarem das decisões da *Polis*, na Grécia antiga.” (ARENDR, 1999, p. 48). Contudo, a evolução e a construção do interesse público, bem como o clamor da social pela garantia de livre expressão e opinião, possibilitam que os temas aos quais a massa pública possui interesse direto sejam passíveis de discussão e interação, além de tornar visível todos os atos e acontecimentos de relevância para a sociedade, “[...] de modo que diferentes informações e opiniões acerca dessas temáticas sejam postas em circulação e confronto.” (BALDISSERA; SARTOR; ROSSATO, 2016, p. 212).

É importante lembrarmos que a democracia e a cidadania andam juntas, sendo que a primeira, para existir, de fato, deve ser exercida pela segunda. E um dos modos mais contemporâneos de os cidadãos exercerem a sua cidadania é com a participação ativa em todos os âmbitos da comunicação, incluindo-se a internet e as redes sociais digitais. Ou seja, “[...] cidadãos empenhados em discutir os assuntos públicos, para, juntos, deliberar sobre normas e ações.” (NOBRE H.; NOBRE G., 2013, p. 18), tanto em espaços físicos como espaços virtuais. Como veremos a seguir, o uso intensivo dos meios de comunicação e das tecnologias incluiu as instâncias

virtuais como um espaço de debate sobre as ações do poder público, oferecendo efetividade e visibilidade às suas gestões.

2.2 Comunicação pública na era digital

A era digital ofereceu um novo contexto à comunicação pública, reestruturando-a a partir de um dos sentidos macros da internet: “[...] a emergência.” (AMARAL; SOUSA, documento eletrônico). Nela, a ânsia dos seus usuários por compartilharem as suas críticas, dúvidas, ideias e visões de mundo e da sociedade pode ser colocada em prática e ser visível a praticamente qualquer pessoa, basta apenas que elas manifestem seu interesse. Neste sentido, é válido destacarmos o papel democrático da internet, “[...] considerada como uma solução para diversos déficits que vinham sendo identificados sobre as estruturas comunicativas da esfera pública e da vida democrática, em geral.” (LYCARIÃO, 2009, p. 02).

Lemos (2003) afirma que a relação da sociedade com as novas tecnologias faz parte de um fenômeno que parte da comunicação intitulada cibercultura⁶, a qual foi construída a partir da associação entre as novas tecnologias digitais e a configuração da sociedade pós-moderna. Complementando esta afirmação,

O desenvolvimento da internet e conseqüentemente a conexão dos computadores do planeta possibilitou uma comunicação coletiva e interativa, de mão dupla, diferente da feita pelos meios de comunicação de massa. A abertura desse novo espaço de comunicação, intitulado de ciberespaço, constitui a essência paradigmática da cibercultura. (MARQUES; DELBARD, 2015, documento eletrônico).

Anteriormente ao advento da internet, o cidadão não detinha um espaço próprio para produzir conteúdo nos meios de comunicação de massa. No que podemos chamar de ciberespaço, ele adquiriu, para além do papel de receptor de informações, a função de emissor, podendo vislumbrar a possibilidade de divulgar e trocar conhecimento por meio das suas conexões no ambiente virtual. Dessa forma, Lemos (2003) afirma que as práticas e as modalidades midiáticas foram reconfiguradas, e os espaços privados e públicos, por consequência, também foram redefinidos.

Conforme a perspectiva Lévy (2011), o ambiente virtual fez emergir um novo espaço para a esfera pública, denominada pelo autor como esfera pública digital. Este novo espaço tem como característica principal não manter fronteiras geográficas,

⁶Para mais informações sobre cibercultura, indicamos a leitura do livro **Cibercultura e pós humanismo**, de autoria do Prof. Dr. Francisco Rüdiger.

proporcionando um alcance mundial, ou, ainda, como destaca Habermas (1962), um ambiente que não necessita que os seus interlocutores estejam frente a frente, de forma física.

Desta maneira, podemos inferir que a comunicação pública teve o seu campo de atuação expandido, a partir deste novo contexto virtual, alcançando um número gigantesco de pessoas e de forma descentralizada. Sobre o tema, Maia explica que, “[...] quando o debate público é ampliado, há maiores chances para se alcançar um compartilhamento do saber social para tratar de problemas complexos, que não podem ser resolvidos sem a cooperação coletiva.” (MAIA, 2008, p. 191).

2.3 A configuração da cibercidadania

É válido, para este trabalho, analisarmos o papel da comunicação pública no ciberespaço para, posteriormente, constatarmos a configuração da cibercidadania. Isto porque a informação digital, os serviços *online*, a ética no ambiente virtual e a comunicação interativa em rede podem ser caracterizadas como alguns dos atuais pilares das sociedades e das organizações.

Foi no âmbito da pós-modernidade que o ciberespaço teve sua origem, mais especificamente a partir da sua conceituação no livro *Neuromancer*, em 1984, de autoria do escritor estadunidense William Gibson, o qual visionou toda a relação existente entre o homem e as máquinas. Deste contexto, aferiu-se que o ciberespaço “[...] é uma nova realidade humana, síntese das relações homem-máquina, homem-homem, cuja acronia e atopia ampliam as possibilidades do homem, tanto às informações e comunicações quanto à sua criatividade”. (SILVA; TEIXEIRA; FREITAS, 2015, documento eletrônico). Na perspectiva de Lévy (1998), o ciberespaço representa um amplo espaço virtual onde ocorrem novas formas de economia e cultura, bem como encontros, aventuras e conflitos mundiais. Já para Lemos (2003), o ciberespaço se revela na capacidade de promover um formato de comunicação livre e socialmente ágil, e que auxilia de forma protagonista na viabilização da democratização dos meios de comunicação. A partir deste contexto, os cidadãos puderam dar visibilidade aos temas de interesse coletivo, com o intuito de promover o debate político, cultural e social. A autora complementa que as potencialidades do ciberespaço se revelam como uma obrigação de os poderes públicos implementarem neste novo contexto a participação dos cidadãos nos assuntos coletivos fundamentais.

Deste contexto, surge o espaço onde as pessoas enxergam um meio de representação de si enquanto cidadãos ativos, local ao qual podem partilhar os seus questionamentos e interesses, viabilizando o exercício da cidadania atrelada a outros saberes, havendo a configuração da cibercidadania, conforme Noronha e Tavares (2012).

Em nível nacional, no ano de 1999, o Ministério da Ciência e Tecnologia idealizou o Programa Sociedade da Informação (Socinfo)⁷, o qual caracterizava-se como um plano de desenvolvimento estratégico abrangente de infra-estrutura de informação no Brasil, sendo finalizado em setembro do ano 2000, buscando um novo patamar de evolução da internet e suas aplicações no país.

O Socinfo tinha como base oito eixos de ação principais dos governos federal, estaduais e municipais, em conjunto com a iniciativa privada e o terceiro setor. Dentro das suas estratégias, estava prevista a capacitação de profissionais para pesquisa e desenvolvimento, além da garantia de serviços avançados de comunicação e informação, com foco principal na ciência, na tecnologia, na educação e na cultura.

Com essa inovação digital, iniciou-se a mudança de paradigmas que envolviam a comunicação pública, permitindo a ela uma nova configuração, onde todos os seus adeptos podem, agora, a partir da configuração da cibercidadania, ser emissores e receptores de informações sociais relevantes, atrelando-se a um alto nível de interatividade. Conforme Brito (2006), o advento do ciberespaço expandiu o modo como as pessoas e as organizações se relacionam, principalmente por causa da sua imediaticidade, acessibilidade, transculturalidade e transnacionalidade. “Ela [a internet] alterou a noção do tempo e do espaço, o tipo de acesso aos bens e serviços, a relação entre a noção de cidadania e o universo da política.” (BRITO, 2006, p. 113, grifo da autora).

Neste contexto, as instituições públicas vêm se reinventando e incorporando o ambiente digital aos seus processos sociais. O desafio, neste momento, é saber como tirar proveito da infinidade de possibilidades que o ciberespaço propicia, no sentido de promover a [ciber]cidadania e, por conseguinte, o desenvolvimento da democracia. Até os dias atuais, o ciberespaço continua avançando para que seja ainda mais eficaz no seu papel de disponibilizar um ambiente de interação, debate e compartilhamento

⁷Para obter mais informações sobre o Programa Sociedade da Informação (Socinfo), acesse: <<http://www.educabrasil.com.br/socinfo-programa-sociedade-da-informacao/>>.

de informações. Mas ainda existem obstáculos a serem superados, tanto no sentido operacional quanto analítico, que envolvem o planejamento estratégico do poder público para que se tenha pleno domínio desta nova tecnologia.

3 O FACEBOOK E SUAS PERSPECTIVAS

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (Descrição da Fanpage do Facebook, 2018).⁸

O início do Facebook está ligado à origem do *Facemash*, um *website* incluído na internet em outubro de 2003 pelo estudante universitário americano Mark Zuckerberg e pelos seus colegas Chris Hughes, Andrew McCollum, e Dustin Moskovitz. Na época, Zuckerberg cursava o segundo ano de graduação em Psicologia na Universidade de Harvard, quando escreveu o código do *software* para o *website* que daria origem, posteriormente, ao Facebook.

Inicialmente, a ferramenta *online* permitia aos seus poucos usuários escolherem os alunos mais atraentes de Harvard, clicando em suas fotografias e votando nas mais belas, as quais foram retiradas por aquele grupo de estudantes da base de dados da universidade. Segundo Correia e Moreira (2014), em apenas quatro horas no ar, o *Facemash* obteve 450 visitantes e registrou mais de 20 mil visualizações nas fotografias. Poucos dias após o acontecimento, o Conselho de Administração de Harvard acusou Zuckerberg de invadir a privacidade dos alunos e infringir as regras de segurança da instituição, ao ter utilizado aquelas fotografias. Mesmo com o ocorrido, Zuckerberg não foi expulso da universidade, e teve as acusações retiradas, tempos depois. Contudo, o *Facemash* teve de ser retirado do ar, devido às exigências do Conselho de Administração de Harvard. Mas o legado ao qual ele iria deixar para a humanidade já estava com a sua base sólida e em processo de expansão.

O esboço da rede social digital que, hoje, denomina-se Facebook, configurou-se como um outro objetivo para Zuckerberg — posteriormente ao episódio do compartilhamento não autorizado de fotografias de alunos. O estudante aproveitou a idealização do *Facemash* em projeto que consistia na divulgação de uma coleção de imagens renascentistas, ao qual Zuckerberg desenvolveu para a matéria de Estudos Sociais. Os alunos da disciplina poderiam deixar os seus comentários em cada imagem e, conforme as palavras do próprio idealizador, em pouco mais de duas horas, todas as ilustrações estavam repletas de interações dos alunos. Neste sentido, o

⁸Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 13 fev. 2018.

projeto mostrava ainda mais o seu grande potencial como ferramenta de compartilhamento e interatividade entre os seus usuários.

Em janeiro de 2004, Zuckerberg iniciou melhorias no código, para criar um novo *website*, denominado *Thefacebook*, o qual cumpria todas as regras de segurança e privacidade de Universidade de Harvard. Em fevereiro do mesmo ano, Zuckerberg colocou no ar o novo *website*.

Figura 01 - Página de entrada do *Thefacebook*, em 12 de Fevereiro de 2004



Fonte: Financial Post, 2012⁹.

Apenas um mês após ter sido inserido no ambiente *online*, metade dos alunos de Harvard estavam registrados no *Thefacebook*¹⁰, e a ferramenta digital começou, no mesmo período, a ser expandida para outras universidades.

Em 2005, os administradores daquela rede social digital, a qual já se configurava como uma empresa, simplificaram seu nome para apenas Facebook, continuando a expandir a sua base de redes e acessos. Em 2006, com a permissão de acesso a qualquer pessoa acima de 13 anos que tivesse um endereço de *e-mail* ativo, o Facebook, definitivamente, teve o seu “boom” virtual. “De fato, ao expandir-se globalmente, atraindo, em simultâneo, uma grande variedade de grupos etários, esta rede registou um crescimento rápido e contínuo.” (BROWN, 2008, p. 395).

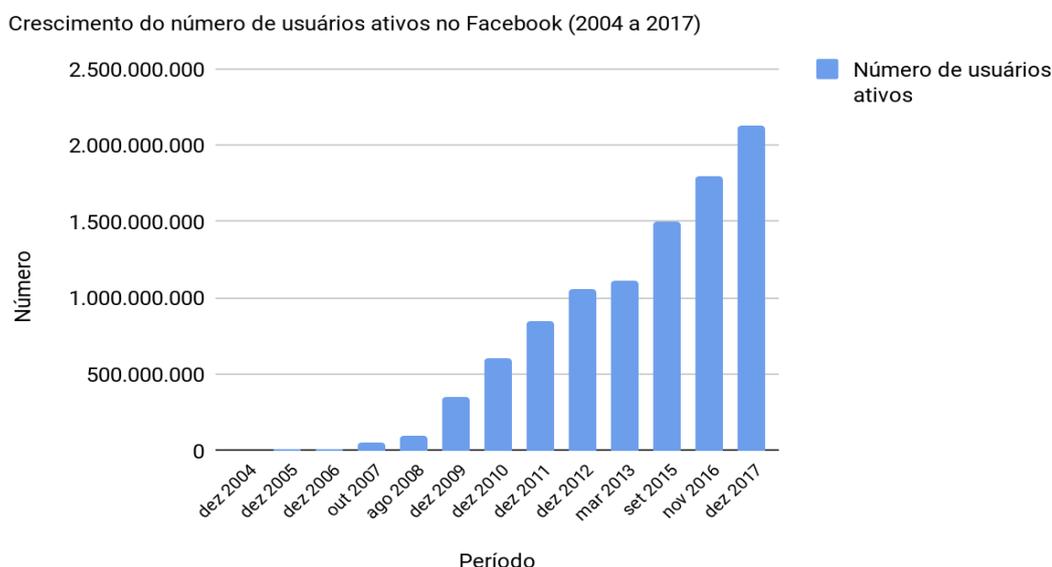
⁹Disponível em:

<<https://business.financialpost.com/technology/a-look-back-at-facebooks-biggest-moments>>. Acesso em 29 set. 2018.

¹⁰Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media>>. Acesso em: 29 set. 2018.

Desde a sua criação, o Facebook obteve resultados expressivos em relação ao aumento do número dos seus usuários ativos em todo o mundo. Conforme o gráfico 01, em dezembro de 2004, a rede social digital já contabilizava um milhão de usuários; em dezembro de 2005, contabilizava 5,5 milhões de usuários; em dezembro de 2006, contabilizava 12 milhões de usuários; em outubro de 2007, contabilizava 50 milhões de usuários; em agosto de 2008, contabilizava 100 milhões de usuários; em dezembro de 2009, contabilizava 350 milhões de usuários; em dezembro de 2010, contabilizava 608 milhões de usuários; em dezembro de 2011, contabilizava 845 milhões de usuários; em dezembro de 2012, contabilizava 1,06 bilhão de usuários; em março de 2013, contabilizava 1,11 bilhão de usuários; em setembro de 2015, contabilizava 1,5 bilhão de usuários; em novembro de 2016, contabilizava 1,8 bilhão de usuários; e, em dezembro de 2017, contabilizava 2,13 bilhão de usuários ativos.

Gráfico 01 - Crescimento do número de usuários ativos mundialmente no Facebook, entre dezembro de 2004 e dezembro de 2017



Fonte: elaboração própria. Yahoo News; IDGNOW; techtudo; Estadão.

Zuckerberg (2018, documento eletrônico)¹¹, ao divulgar o número de usuários ativos em 2017, afirmou que "[...] em 2018, estamos focados em ter certeza de que o

¹¹Informação disponível em:

<<https://dinheirama.com/blog/2018/02/03/mundo-digital-facebook-chega-a-213-bilhoes-de-usuarios/>>

Facebook não é apenas divertido, mas também benéfico para o bem-estar das pessoas e para a sociedade." Esta afirmativa vai ao encontro do objeto ao qual este trabalho se debruça, que é o uso da ferramenta digital em prol da comunicação pública, do debate social e das melhorias que este diálogo pode causar na promoção da cidadania e da democracia.

Em termos de definição, o Facebook pode ser caracterizado como um *website* que interliga as páginas de cada um dos seus usuários. E é justamente nestas páginas que os seus utilizadores publicam e compartilham informações que julgam relevantes, para que a sua rede de contatos tenha acesso a elas, também. Conforme Buffardi e Campbell (2008), o Facebook permite que os seus usuários se envolvam em três tipos de atividades: a publicação de informação pessoal relevante em sua página; ligar-se a outros usuários, criando uma rede de contatos; e interagir com outros utilizadores.

No Brasil, conforme dados divulgados pelo Facebook em julho de 2018, a rede social detém 127 milhões de usuários ativos¹², o que demonstra a significativa abrangência e relevância da ferramenta digital, também, para as instituições, tendo nela um grande potencial de alcance populacional para a divulgação das suas ações. Neste sentido, o Facebook representa uma excelente oportunidade de as instituições manterem uma relação próxima e com os seus seguidores. E esta interação pode ser medida por meio do seu engajamento, que representa o número de curtidas, o número e o teor dos comentários e os compartilhamentos de determinada publicação.

Em nível mundial, o Facebook vem mudando a forma como a sociedade se comunica e compartilha informações que julga serem válidas para a sua rede de contatos virtuais. Neste sentido, a criação da ferramenta representa um grande impacto social, apesar de a sua história ainda ser breve.

Podemos depreender, então, que o Facebook se configura como um mediador de debates e interatividade online extraordinário, tendo esta característica explorada diariamente pelos seus usuários. E esta nova era de interação social vem sendo utilizada por diversos setores, incluindo-se a administração pública, que viu na ferramenta *online* uma forma de publicizar as suas ações e ter um *feedback* do seu público, seja ele pertencente a qualquer perfil demográfico. De forma mais profunda,

¹²Informação disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

é válida a análise das possibilidades de interação dentro da ferramenta virtual, partindo-se do estudo das suas principais funcionalidades.

3.1 Funcionalidades do Facebook

O Facebook configura-se como uma ferramenta de interação social e virtual multifacetada, sendo esta uma das características que mais chamam a atenção dos seus usuários, somada à sua facilidade de manuseio. Dentre as suas principais funcionalidades, podem ser destacadas aquelas que oferecem visibilidade aos pensamentos, às ideias, às imagens e tudo aquilo que os seus usuários desejam compartilhar com a sua rede de amigos ou seguidores, no caso das FanPages.

3.1.1 Feed de publicações ou timeline

O feed de publicações, que também pode ser denominado *timeline*, situa-se na página principal de cada usuário. Nele, podem ser visualizadas todas as postagens de conteúdo (informações; novidades; opiniões; notícias) do grupo de amigos que o usuário segue, além das fotos, dos vídeos, ou mesmo o compartilhamento de links para outras páginas da internet. De forma resumida, o *feed* de publicações é o local onde ocorre as interações de usuários com outros usuários, ou de usuários com FanPages.

A possibilidade de compartilhar conteúdos com outras pessoas é, provavelmente, a forma de interação mais expressiva, no Facebook. Nos conteúdos compartilhados, é possível, ainda, marcar amigos, mostrar a localização atual, através do *check-in* e compartilhar uma atividade, como um filme que está sendo assistido ou um sentimento (entusiasmo; preguiça; cansaço; etc.); uma causa que está sendo apoiada; ou um livro que está sendo lido, por exemplo. Mais recentemente, a ferramenta criou a possibilidade de os seus usuários atualizarem os seus *status* realizando uma transmissão em vídeo ao vivo (*streaming*) ou utilizando o *Stories*, local ao qual os usuários podem manter visíveis as suas atualizações por um período de 24 horas.

3.1.2 Mensagens do chat

Dentre as características fundamentais do Facebook, podemos citar o sistema de mensagens instantâneas, que viabiliza a interação privada entre os usuários. Mais especificamente nas FanPages, o *chat* pode ser comparado a um *e-mail*, utilizado

para reclamações, dúvidas ou elogios, configurando-se o que é chamado, atualmente, de Serviço de Atendimento ao Consumidor por meio do ambiente virtual (SAC 2.0). Ao receber uma mensagem, o usuário de perfil pessoal ou administrador de uma Fanpage é notificado, sendo possível visualizar todo o seu conteúdo, além do nome do remetente que enviou o conteúdo e o horário do recebimento da mensagem. Em 2011, o Facebook criou um aplicativo específico para esta função em dispositivos móveis, denominado *Messenger*.

O *chat* demonstra ser uma maneira mais prática e rápida de se comunicar de forma privada. O recurso lembra o serviço de mensagens instantâneas MSN, criado em 1999 pela *Microsoft Corporation*, o qual foi, aos poucos, sendo substituído por outros produtos relacionados, como o Skype, criado em 2003, os *chats* de redes sociais digitais (igualmente ao do Facebook) e, também, os aplicativos de mensagens instantâneas voltados, principalmente, para dispositivos móveis, como o Whatsapp, o qual foi adquirido pelo Facebook, em 2014.

3.1.3 Curtir, comentar e compartilhar

Cada postagem dos perfis pessoais e FanPages do Facebook podem receber, como forma de interação, curtidas, comentários e compartilhamentos. Com a soma destes aspectos, podemos determinar o nível de engajamento de uma publicação. As funções curtir, comentar e compartilhar também podem ser utilizadas dentro de uma Fanpage. O usuário que curte uma Fanpage recebe as suas atualizações diretamente no seu *feed* de notícias, eliminando a necessidade de visitá-la, para acompanhar as suas publicações. Em relação aos comentários em uma Fanpage, eles podem se configurar como uma forma de recomendação daquela página a outros usuários que as visitam e que ainda não decidiram se desejam acompanhar as suas publicações. Este caminho pode ocorrer em um sentido contrário, quando os usuários publicam comentários negativos em relação à Fanpage. O compartilhamento de uma Fanpage, em forma de recomendação de usuários de perfis pessoais à sua rede de contatos, também pode ser exercido. Contudo, da mesma forma que os comentários, esta via é de mão dupla, no sentido positivo e negativo.

3.1.4 Pedidos de amizade

Para que os usuários do Facebook possam acompanhar as publicações de outros perfis, é necessário solicitar um pedido de amizade. A partir da confirmação da solicitação, é que a rede de contatos de um usuário é expandida. O Facebook delimita em 5 mil o número máximo de amizades, para cada perfil pessoal. Contudo, a ferramenta possibilita que um usuário siga as publicações dos perfis que esgotaram este limite, porém, sem o vínculo de amizade.

3.1.5 Comunidades e grupos

Na rede social digital Facebook, também é possível criar comunidades e grupos para as mais diversas finalidades, que vão desde reunir pessoas com o mesmo gosto alimentar, educativo, ou mesmo para que os usuários possam discutir sobre uma infinidade de assuntos específicos. Esses grupos ou comunidades podem ser abertos ou privados. Para entrar em um grupo privado, é preciso pedir permissão aos seus administradores. As FanPages se beneficiam bastante desta ferramenta, pois é neles que elas conseguem ter maior alcance das suas atualizações, publicando elas tanto em sua página como em seus grupos e comunidades.

O Facebook possui diversas outras funcionalidades disponíveis para os seus usuários. As citadas neste trabalho, em geral, são as mais utilizadas e consideradas pelos usuários como fundamentais, tornando-se características que diferenciam a sua facilidade de interação, em relação a outras redes sociais digitais.

3.2 A construção das postagens nas FanPages do Facebook

Conforme Patel (2014), considerado um dos 10 maiores influenciadores de marketing digital do mundo, para que uma postagem no Facebook obtenha bons resultados de engajamento e alcance, é necessário que ela seja otimizada, sob vários aspectos. Neste ponto é válido destacarmos que a política de indexação de postagens no Facebook sofre, constantemente, mudanças. Quando Zuckerberg idealizou esta rede social digital em 2004, seu objetivo principal era aproximar pessoas, sejam elas amigos, colegas de trabalho ou familiares. Neste sentido, as empresas e instituições também viram na ferramenta digital uma oportunidade de atingir os seus potenciais consumidores. A política de indexação do Facebook, até 2018, não diferenciava postagens de amigos, colegas e familiares das postagens de empresas e instituições

na *timeline* dos seus usuários. Ou seja, não havia nenhum tipo de filtro para aqueles usuários que desejassem, por exemplo, visualizar, de forma prioritária, determinadas postagens de usuários aos quais se interessassem mais por seus conteúdos. Neste panorama, no início de 2018, Zuckerberg modificou a política de indexação de postagens no Facebook. A partir de então, o algoritmo¹³ de indexação daquela rede social digital que, anteriormente, utilizava apenas dados como o número de curtidas, comentários e compartilhamentos para definir a prioridade hierárquica das publicações nos *feeds* de notícias dos usuários, começou a prever quais postagens teriam maior potencial de interação, com base no comportamento de cada usuário. Estas potenciais publicações começaram a ter prioridade no topo do *feed*, junto com as postagens de amigos e familiares, que também passaram a ser priorizadas pelo novo algoritmo.

Detendo-nos à época anterior à nova política de indexação de postagens no Facebook, a qual as empresas e instituições obtinham paridade de alcance e engajamento de suas postagens como qualquer outro perfil pessoal da rede social digital, iremos analisar como deve ser a construção das postagens, para que obtenham maior retorno interativo. É importante destacar que estes critérios se mantêm quase intactos, mesmo após a nova política de indexação. Conforme Patel (2016, documento eletrônico)¹⁴, “[...] as pessoas gostam de conteúdo interessante, importante, oportuno e engraçado.”

3.2.1 Chamada das postagens

Para gerar maior engajamento a partir da chamada das postagens, é válido dar prioridade para mensagens inspiradoras, como aquelas que citam frases de superação ou dicas para bem-estar. Outra estratégia que vem se mostrando interessante, devido ao seu número de interações, é a utilização de humor nas chamadas, através de mensagens engraçadas e descontraídas. Mas também é preciso dar prioridade aos conteúdos que são, efetivamente, relevantes para os usuários. Neste sentido, torna-se importante compreender o perfil dos seguidores de uma FanPage, no que tange às suas necessidades e as suas características sociais, para atender aos seus interesses.

¹³Disponível em:

<<https://marketingdeconteudo.com/algoritmo-do-facebook/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

¹⁴Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/publicacao-no-facebook/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

3.2.2 Ilustração das postagens

As postagens que utilizam fotografias ou vídeos de alta qualidade e, aliadas a este fator, ilustrações intimistas, ou seja, aquelas que apresentam pessoas reais, como os funcionários de uma instituição ou uma imagem que remeta a algum sentimento nostálgico nos usuários alcançados pela postagem, recebem maior relevância e interesse.

Em relação aos recursos utilizados na identidade visual das postagens no Facebook, podemos verificar o crescente uso de editores de imagem e vídeo, para que as ilustrações sejam personalizadas, de acordo com o conteúdo da publicação. Nota-se que esta estratégia também gera bons resultados de engajamento, partindo do princípio que é possível adaptar as ilustrações ao imaginário dos usuários.

Outra estratégia interessante em relação aos resultados que podem ser alcançados através de uma ilustração relevante são os testes. Cada público de Fanpage possui características peculiares, sendo necessário, através de testes, entender qual, ou quais mídias eles se interessam mais. Esta estratégia pode ser realizada com a alternância de formatos de mídia nas postagens, para posteriormente, os profissionais encarregados em analisar os seus resultados, possam aferir quais deles engajam de forma mais eficiente.

3.2.3 Respostas aos comentários dos usuários

Não basta, apenas, que as FanPages publiquem atualizações otimizadas. É preciso, também, gerar interação com os usuários que responderam, de alguma forma, às publicações. O SAC 2.0, Serviço de Atendimento ao Consumidor específico para os sites da internet, possui relevância primordial para o sucesso de uma postagem. Basicamente, o intuito do SAC 2.0 é responder dúvidas, atender a pedidos e oferecer retorno às reclamações, críticas e sugestões dos usuários.

Os consumidores que interagem no ambiente digital gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de variadas tecnologias que os qualifica como exigentes. (MARIM; RIBEIRO, 2010, p. 41).

Neste sentido, as FanPages que interagem com os seus seguidores desenvolvem uma habilidade que vai além da divulgação da mensagem, mas, também, fomenta um relacionamento personalizado com os seus consumidores, que acabam por se sentirem acolhidos. Mas é preciso que as equipes de gestão de redes

sociais digitais tenham estratégias claras de interação com os seus seguidores. Como exemplo, a gestão de crise, que se revela em vários aspectos, incluindo os comentários negativos. Via de regra, nenhum comentário deve ficar sem resposta, mesmo aqueles que identificam problemas e possuem teor crítico. Estes, na realidade, representam uma oportunidade de as instituições que gerenciam FanPages no Facebook mostrarem o seu interesse em resolver situações adversas.

4 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA

Sob o comando do Secretário de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba, jornalista Gladimir Nascimento, e supervisão do prefeito daquela cidade, Gustavo Fruet¹⁵, “[...] a FanPage da prefeitura de Curitiba no Facebook foi colocada ao ar, oficialmente, em 25 de março de 2013.” (KLOSS, 2014, p. 30).

Naquele período, a equipe que administrava a rede social era formada por Marcos Giovanella, diretor do grupo e publicitário, Marcel Bely (publicitário), Taís Russo (publicitária), Álvaro Borba (jornalista), Claudio Castro (ator), Camila Braga (formada em Direito e Jornalismo), Verônica Correia (estagiária, cursando Publicidade e Propaganda) e Larissa Pereira (formada em Administração). (KLOSS, 2014, p. 30).

O intuito principal daquela gestão, constituída por oito profissionais, era o de reformular as estratégias de interação e comunicação com os cidadãos de Curitiba, com o objetivo de tornar mais atraentes e compreensíveis as divulgações de ações que envolviam a prefeitura, e pelas quais a população poderia ter interesse direto. Este objetivo tinha como prerrogativa principal a complexidade de se atingir uma geração cada vez mais conectada à internet, a qual, gradativamente, consumia mais informações sobre cultura, eventos, ações sociais e iniciativas da gestão pública.

A Prefs¹⁶, como é conhecida a FanPage da prefeitura de Curitiba no Facebook, utilizou, desde o seu início, recursos estratégicos como o humor, com a ideia de tentar ultrapassar qualquer tipo de barreira e preconceito com as entidades públicas, as quais são reconhecidas como burocráticas e de difícil entendimento sobre as suas ações e importância, no âmbito do interesse público.

A prefeitura de Curitiba, por meio da sua FanPage no Facebook, inaugurou um canal oficial de comunicação direta com os seus cidadãos. Analisando as FanPages de outras capitais, naquele contexto, Curitiba demonstra-se ser pioneira na junção dos preceitos da comunicação pública com formatos comunicacionais considerados positivos no âmbito das instituições privadas. Sobre o tema, Lorenzon e Mawakdiye explicam que

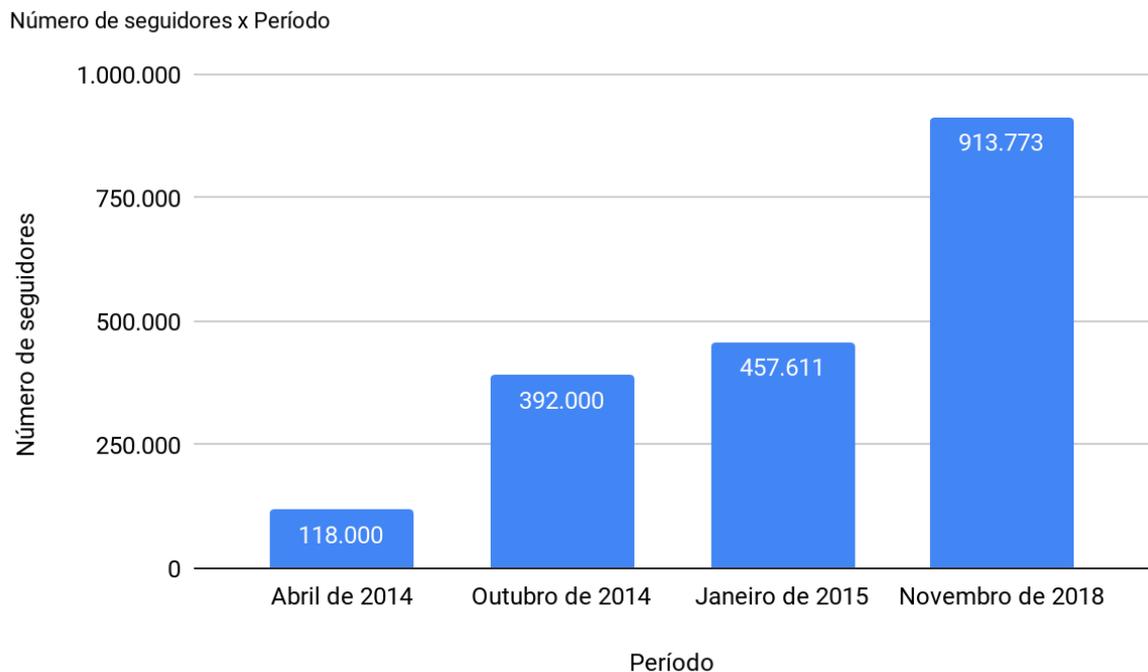
Uma assessoria moderna precisa definir com precisão as estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 12, apud ROSADO, documento eletrônico).

¹⁵Gustavo Fruet foi eleito prefeito de Curitiba para a gestão 2013-2016.

¹⁶Apelido que a FanPage recebeu dos seus seguidores.

O resultado desta estratégia foi o crescimento expressivo do número de seguidores da Fanpage de Curitiba. Como podemos analisar no gráfico 02, no mês de abril de 2014, a Fanpage contabilizava 118 mil seguidores. Já em outubro do mesmo ano, o número aumentou para 392 mil seguidores, o que representa um crescimento de 232% em apenas seis meses. Em janeiro de 2015 o número já chegava aos 457,6 mil seguidores. Em relação ao número de seguidores em outubro de 2014, o crescimento beirou os 16,5%.

Gráfico 02 - Crescimento do número de seguidores na Fanpage de Curitiba, no Facebook¹⁷



Fonte: elaboração própria. Dados da própria Fanpage do Facebook da prefeitura de Curitiba, apud ROSADO, documento eletrônico.

Ainda conforme o gráfico 02, em novembro de 2018, a Fanpage contabilizava 913,773 mil seguidores¹⁸, representando um aumento estimado em 674,4%, em relação a abril de 2014.

Ao compararmos o número de seguidores da Fanpage da prefeitura de Curitiba com o de FanPages de prefeituras de cidades que contêm um número expressivo de habitantes, como São Paulo e Rio de Janeiro, podemos analisar, por meio do gráfico

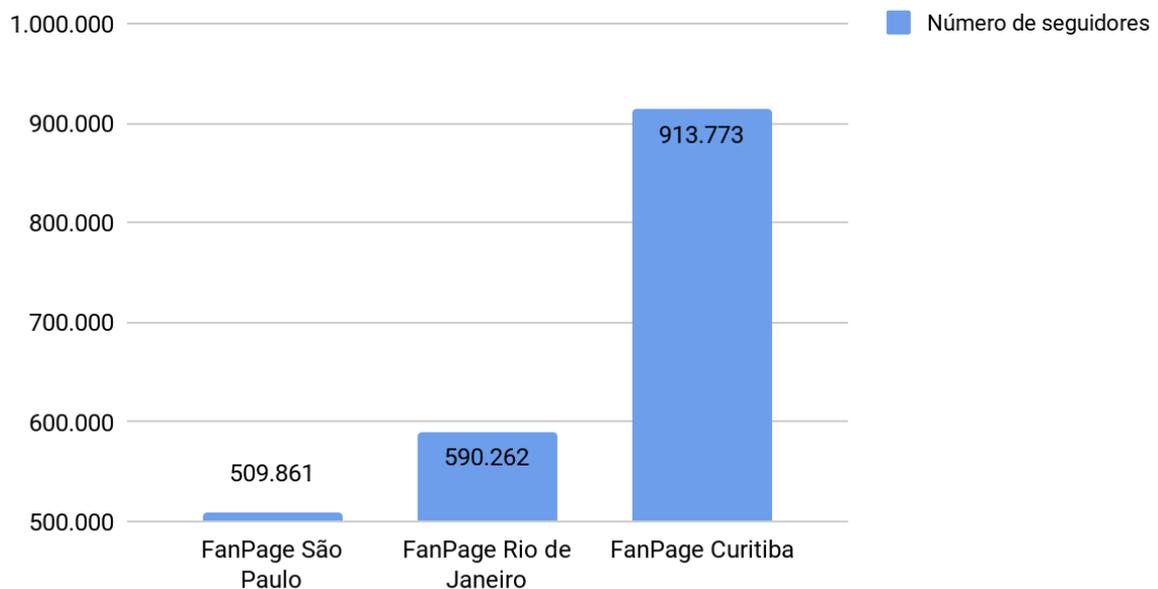
¹⁷Consultas de abril de 2014, outubro de 2014, janeiro de 2015 e outubro de 2018.

¹⁸Dado colhido pela autora na Fanpage da prefeitura de Curitiba, no Facebook. Acesso em: 24 2018.

03¹⁹, uma diferença expressiva entre os números de seguidores. São Paulo contabilizava, em novembro de 2018, 509,863 mil seguidores; no mesmo período, a FanPage da prefeitura do Rio de Janeiro contabilizava 590,262 mil seguidores; já a FanPage da prefeitura de Curitiba contabilizava, em novembro de 2018, 913,773 mil seguidores. Em relação à FanPage de São Paulo, a FanPage da prefeitura de Curitiba possuía 79,2% a mais de seguidores. Em relação à FanPage da Prefeitura do Rio de Janeiro, a FanPage da prefeitura de Curitiba possuía 54,8% a mais de seguidores.

Gráfico 03 - Análise comparativa do número de seguidores das FanPages das prefeituras de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, no Facebook

Relação entre a quantidade de seguidores das FanPages das cidades de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, no Facebook



Fonte: elaboração própria. Dados retirados pela autora nas FanPages das prefeituras de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, no Facebook. Acessos em nov. 2018.

A FanPage da Prefeitura de Curitiba no Facebook é seguida por usuários de todo o Brasil que, igualmente aos cidadãos da cidade, interagem, de forma expressiva, com as postagens da página, confirmando o alcance nacional das estratégias de comunicação pública exercidas pela equipe de gestão que gerencia aquela rede social digital. Neste sentido, diversos setores públicos seguem o modelo de Curitiba para

¹⁹Dados recolhidos pela autora nas FanPages das prefeituras de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, no Facebook. Acesso em: 24 nov. 2018.

divulgar as suas ações, bem como inúmeros trabalhos acadêmicos dedicam-se a analisar o nível de sucesso do formato de comunicação naquela Fanpage.

Para analisarmos mais profundamente o formato de comunicação pública, em conjunto com os preceitos de otimização de postagens analisadas no capítulo anterior, iremos incorrer sobre as recorrências e peculiaridades na construção das postagens na Fanpage da prefeitura de Curitiba, no facebook.

4.1 Análise de conteúdo de 20 postagens na Fanpage da Prefeitura de Curitiba

Para a realização da análise documental e de conteúdo deste trabalho, foram coletadas 20 amostras de postagens realizadas pela prefeitura de Curitiba na sua Fanpage no Facebook, entre o período de junho de 2013 e janeiro de 2014. A escolha das amostras se deu, principalmente, pelo seu recorte temporal, visto que as publicações selecionadas foram incluídas na Fanpage de Curitiba logo no início do modelo de comunicação proposto por sua equipe de gestão. A partir da escolha das 20 postagens, foram, também, obedecidas as técnicas metodológicas da Análise de Conteúdo. Em primeiro lugar, definiu-se o número de 20 postagens para serem analisadas. Após houve a escolha das amostras, a partir do período de início das publicações, em 2013, ano que a equipe de gestão referida neste trabalho incluiu como objetivos melhorar a imagem da prefeitura perante os seus cidadãos e oferecer maior visibilidade às ações do órgão. Por conseguinte, foi realizada a codificação das amostras, a partir das categorias de análise destacadas a seguir.

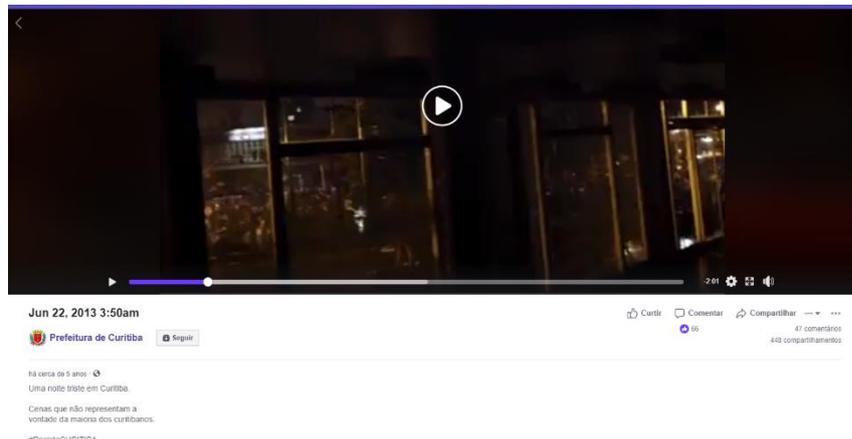
A principal pergunta que essa análise pretende responder é como se deu a inserção da Fanpage da prefeitura de Curitiba no âmbito da comunicação pública. Para tanto, utilizamos categorias de análise quantitativas e qualitativas. Em relação às categorias quantitativas, foram analisados o número de curtidas, comentários e compartilhamentos que cada postagem obteve, para avaliarmos os seus números de engajamento. Também categorizamos quantitativamente os temas abordados, para aferirmos sobre a sua abrangência e recorrências. Os formatos de mídia nas ilustrações, bem como a recorrência de utilização de textos, humor foram quantificados, também com o intuito de avaliarmos os seus números de engajamento. Os números de comentários dos usuários em cada postagem, bem como a presença de respostas da equipe a estas interações, também foram categorizados, para que

podéssemos aferir sobre a relevância dos temas abordados nas publicações, bem como a tendência de comportamento dos seguidores em relação às postagens.

De forma qualitativa, foram categorizados os temas das publicações, tanto de forma geral quanto específica, para relacioná-los ao comportamento positivo, neutro ou negativo dos consumidores do conteúdo, por meio dos seus comentários, e avaliarmos as hipóteses contidas nos objetivos desta pesquisa. Os aspectos qualitativos deste trabalho também seguem o paradigma de Lasswell (1927), no sentido de responder aos seguintes questionamentos: o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito?

4.1.1 Postagem 01 - Data: 22 de junho de 2013

Figura 02 - Primeira postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A primeira²⁰ amostra desta análise de conteúdo (figura 02) obteve 66 curtidas, 47 comentários e 448 compartilhamentos. O tema da postagem referiu-se aos estragos ocasionados em paradas de ônibus e repartições públicas, causados por participantes de um protesto contra o aumento da passagem do transporte público de Curitiba, naquela ocasião. A chamada da postagem descreveu uma “noite triste em Curitiba”, e afirmou que as cenas dos estragos não representam a vontade da maioria da população de Curitiba que participou do protesto.

A linguagem visual utilizada foi em formato de vídeo, com 02 minutos e 21 segundos, o qual mostra o momento dos atos de depredação dos espaços públicos e, logo após, o resultado das ações, com vidros estilhaçados e catracas de estações

²⁰Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/10151497975577683/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

de ônibus quebradas. Não se percebe a utilização de programa de edição de vídeo aos longo da ilustração do post, mas é possível que tenham sido editados o seu início e fim. Não há utilização de texto na ilustração.

Nos comentários, os usuários seguidores da FanPage descreveram os estragos como “vagabundagem”; lamentaram as atitudes de vandalismo, sinalizando que os estragos prejudicam todas as pessoas que utilizam o transporte público; explicaram que o poder de manifestação é legal, porém, quando há vandalismo, é necessária a intervenção da polícia; abordaram o tema da corrupção nos valores da passagem do transporte público; criticaram a inércia da polícia durante os atos de vandalismo; ratificaram a validade da manifestação; afirmaram que os atos de vandalismo são causados por uma minoria; e questionaram a prefeitura de Curitiba sobre quem irá pagar os prejuízos. A prefeitura de Curitiba não respondeu aos comentários dos seus seguidores na postagem.

Podemos notar o uso da *hashtag* #resisteCURITIBA. Conforme a jornalista e especialista em marketing digital de conteúdo, Mônica Custódio (2015), as *hashtags* são associadas a assuntos ou discussões as quais se deseja indexar em redes sociais digitais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Em suma, a utilização das *hashtags* serve, principalmente, para aumentar o alcance de uma publicação nas redes sociais digitais.

4.1.2 Postagem 02 - Data: 01 de agosto de 2013

Figura 03 - Segunda postagem analisada



Fonte: FanPage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A segunda²¹ postagem analisada (figura 03) obteve 707 curtidas, 67 comentários e 305 compartilhamentos. O tema da postagem utilizou-se do humor, fazendo alusão à busca de uma segunda garrafa contendo manuscritos do início do século XX, em Curitiba. A primeira garrafa, localizada na semana anterior à postagem, continha a carta do escultor João Turin²², a qual foi enterrada em 1932, e afirmava que havia outra garrafa nos arredores do local²³. A postagem mesclou a procura do objeto com o personagem fictício Robert Langdon (representado em filmes pelo ator americano Tom Hanks), que é um simbolista e está em constante busca de documentos históricos perdidos.

Podemos notar a utilização de programa de edição de imagem na ilustração da postagem, bem como recurso textual e a utilização de humor em sua construção, o qual contém uma foto da Praça Tiradentes de Curitiba, Robert Langdon e o brasão da bandeira de Curitiba, com o seguinte texto: “Curitiba, Cheguei. Vamos a procura da garrafa!”.

Nos comentários, os usuários adoraram a mescla dos temas; brincaram que queriam, também, outros personagens para a procura da garrafa, como os personagens Indiana Jones, Sherlock Holmes, Inspetor Clouseau e Benjamin Gates; elogiaram o *socialmedia* da Fanpage pela associação dos temas; e questionaram quem seria Robert Langdon, pois alguns usuários não o conheciam. Uma quantidade pequena de comentários reclamaram da perda de tempo com temas como este, que seria muito menos importante do que diminuir as filas do Sistema Único de Saúde (SUS), por exemplo. A prefeitura de Curitiba respondeu a cinco comentários da postagem. Podemos verificar que a equipe de gestão da Fanpage descontinuou esta ação ao longo do aumento do número de comentários.

Nesta postagem, a prefeitura de Curitiba utilizou, também, o recurso de emojis²⁴.

²¹Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/568210723222736/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

²²João Turin é considerado o precursor da escultura no Paraná. Destacou-se e é reconhecido como escultor animalista, sendo premiado no Salão Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro em 1944 e 1947.

²³Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/08/carta-de-joao-turin-enterrada-em-praca-de-curitiba-desde-1932-e-aberta.html>>. Acesso em: 19 set. 2018.

²⁴Conforme o Dicionário Online de Português, emoji é uma imagem que representa emoções e sentimentos, sendo amplamente utilizado em conversas informais na Internet. Embora tenha um significado particular, cada emoji é interpretado de acordo com o contexto em que está inserido.

4.1.3 Postagem 03 - Data: 03 de agosto de 2013

Figura 04 - Terceira postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A a terceira²⁵ postagem analisada (figura 04) obteve 242 curtidas, 19 comentários e 90 compartilhamentos. O tema referiu-se uma mensagem de boa noite de sábado aos usuários seguidores da Fanpage.

Podemos notar que foi utilizado programa de edição de imagem na ilustração da postagem, bem como a utilização de texto e humor na sua construção. A imagem mostra três pinhões fantasiados de coruja empoleirados em um tronco, ao redor de várias fitas vermelhas, com o seguinte texto: “Ho-ho-hoo - As corujas-pinhão, aves típicas da nossa cidade, desejam a todos uma ótima noite de sábado!”.

Nos comentários, além de usuários desejando boa noite, houve os que comentaram que adoraram a imagem, “acharam linda”; além disso, criticaram o uso da expressão “ho-ho-hoo” na imagem e na chamada, explicando que as corujas não fazem este tipo de som, bem como sinalizaram que ela dá a entender que a Fanpage está desejando feliz natal aos seguidores em pleno mês de agosto - “Isso tá parecendo feliz natal!”. A prefeitura respondeu a apenas um comentário positivo na postagem 03.

²⁵Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/569147706462371/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.4 Postagem 04 - Data: 15 de agosto de 2013

Figura 05 - Quarta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A quarta²⁶ postagem analisada (figura 05) contabilizou 104 curtidas, 06 comentários e 31 compartilhamentos. O tema abordou uma campanha educativa de trânsito realizada pela Prefeitura de Curitiba, por meio da personagem fictícia Vó Gertrudes, com o intuito de destacar os conceitos de segurança e de mobilidade no trânsito de Curitiba. O propósito central da chamada da postagem, a qual utilizou linguagem informal, foi incentivar a educação no trânsito com criatividade, em alusão à campanhas irreverentes anteriores que obtiveram bons resultados, segundo a própria postagem. Para tanto, a prefeitura utilizou a personagem idosa, que vivencia todo o tipo de situações de dificuldade ao se deslocar a pé pela cidade.

Podemos notar o uso de programa de edição de imagem na ilustração da postagem, bem como a utilização de texto. A imagem, bem humorada, mostra a Vó Gertrudes e a frase “Vó Gertrudes em: trânsito moderno” e, logo abaixo, o seguinte texto: “Respeito é bom e o senhor ali da faixa gosta.”. Na ilustração, há, ainda, o brasão da bandeira da Prefeitura de Curitiba e do Setor de Trânsito da cidade.

Nos comentários, os seguidores da Fanpage elogiaram a iniciativa da prefeitura, afirmando que educação é, sempre, a melhor solução; criticaram a postagem, afirmando que, enquanto a prefeitura continuar a tratar temas sérios como a mobilidade urbana com “[...] gracinhas, tudo continuará da mesma maneira [...]”;

²⁶Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/574208195956322/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

escrevem, de forma irreverente, que já conversaram com a Vó Gertrudes e que ela é “uma graça”; e criticam negativamente a postura de alguns idosos, os quais não atravessam na faixa de pedestre, sugerindo que a Vó Gertrudes também os ensine sobre onde é o lugar correto de se atravessar a rua. A prefeitura respondeu a estes comentários explicando que o próximo tema que a Vó Gertrudes irá abordar é sobre o local correto que os pedestres devem atravessar a rua, e que os veículos devem respeitar este espaço. Um usuário compartilhou, em seu comentário, o link de uma matéria que fala sobre uma idosa que ficou presa na porta de um ônibus, em Curitiba. Ele comenta que as empresas de ônibus também precisam ter a sua atenção chamada para não pressionar os motoristas a cumprirem horários rígidos de trajetos, fazendo-os dirigirem com muita pressa e deixando de lado a prioridade, que seria os passageiros poderem descer em seus pontos com segurança e calma. A prefeitura respondeu, no todo, a três comentários, resumindo que este tema está incluso no Plano de Mobilidade Urbana, e que medidas efetivas serão tomadas para que as dificuldades sejam superadas.

4.1.5 Postagem 05 - Data: 26 de agosto de 2013

Figura 06 - Quinta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A quinta²⁷ postagem (figura 06) contabilizou 726 curtidas, 34 comentários e 800 compartilhamentos. O tema tratou do clima de Curitiba. A postagem utilizou o humor para abordar o fato de haver sol e chuva em Curitiba, em questão de minutos. Na chamada da postagem, a prefeitura utilizou-se de linguagem informal e emojis,

²⁷Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/578392952204513/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

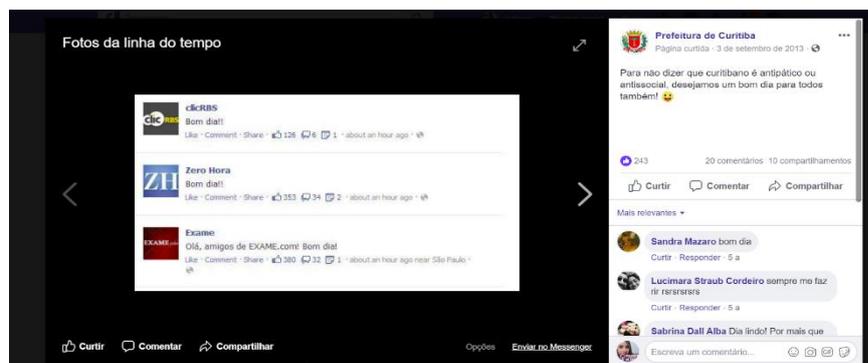
afirmando que a chuva cessou, novamente, na Capital. Pode-se depreender que, na chamada original, houve um erro de português, o qual arrumaram e avisaram da correção na chamada, logo após.

Podemos notar o uso de programa de edição de imagem na ilustração, bem como a presença de elementos textuais e humor na sua construção, a qual mostra, do lado esquerdo, Curitiba com sol, às 9h, e, do lado direito, Curitiba com chuva, às 9h06min, com o seguinte texto, logo abaixo: “Bem-vindo a Curitiba”.

Nos comentários, uma usuária, em específico, respondeu de forma humorada que, em 20 minutos, tudo pode mudar em Curitiba, inclusive o clima. Além deste comentário, diversos outros usuários elogiaram a postagem e a Fanpage da prefeitura de Curitiba por suas publicações irreverentes e escreveram que Curitiba pode ter as quatro estações no mesmo dia. Uma usuária aproveitou a postagem para falar dos conjuntos habitacionais (CoHabs) disponibilizados pela prefeitura, criticando negativamente sobre a demora em poder se mudar para o novo lar e, ao mesmo tempo, sinalizando que é preciso pagar um valor de entrada que, segundo ela, antigamente, não era necessário. Outro usuário respondeu ao post gracejando com o nome da cidade, chamando-a de “Chuvitiba”. Um dos últimos comentários é de uma usuária que critica fortemente a prefeitura pela falta de profissionais e material de trabalho nas emergências de saúde: “É uma vergonha, nossos governantes nem aí com o povo”. Podemos verificar que a equipe de gestão da prefeitura de Curitiba respondeu a apenas os primeiros comentários e descontinuou a ação nos que se seguiram.

4.1.6 Postagem 06 - Data: 03 de setembro de 2013

Figura 07 - Sexta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A sexta²⁸ postagem analisada (figura 07) contabilizou 243 curtidas, 20 comentários e 10 compartilhamentos. O tema da publicação abordou, com a utilização de humor, a ideia de que os curitibanos são vistos como antipáticos. Em uma tentativa de reverter esta imagem, a postagem foi ao encontro do desejo de bom dia de alguns portais jornalísticos (clicRBS; Zero Hora; Exame) na internet e deu bom dia, também, para os seguidores da Fanpage. Percebe-se que a linguagem utilizada na chamada é informal e foi inserido um emoji.

Podemos perceber a utilização de programa de edição de imagem para a criação da ilustração da postagem, porém, não há utilização de texto inserido pela prefeitura, apenas as escritas dos veículos desejando bom dia. Há a utilização de humor e descontração na construção da ilustração, a qual mostra uma junção de imagens das postagens dos jornais citados anteriormente desejando bom dia aos seus seguidores.

Nos comentários, pode-se perceber usuários respondendo ao bom dia e elogiando a postagem e o humor utilizado pela Fanpage em suas publicações. Todavia, há, também, comentários criticando negativamente o tema, afirmando que haveriam abordagens mais importantes a serem tratadas, como as más condições do sistema público de saúde.

Então façam valer o que é nosso direito... saúde.. aqui no 24h do Pinheirinho, tratam a gente como bicho. Já vi criança morrer e até gente morrendo do coração nos bancos... eu já fiquei até 7h aqui para ser atendida e se a gente ousar reclamar a guarda municipal já vem para cima com a mão no revólver... dignidade... respeito... saúde, são direitos nossos...e é lei. (Usuária do Facebook, em resposta à postagem da Prefeitura de Curitiba).

A prefeitura de Curitiba respondeu apenas aos primeiros comentários positivos. Com o aumento do número de comentários, descontinuou a ação.

²⁸Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/581387148571760/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.7 Postagem 07 - Data: 24 de setembro de 2013

Figura 08 - Sétima postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A sétima²⁹ postagem (figura 08) contabilizou 190 curtidas, 26 comentários e 86 compartilhamentos. O tema referiu-se à realização do 4º Congresso Vegetariano Brasileiro (Vegfest), que ocorreu na cidade de Curitiba, entre os dias 25 e 29 de setembro de 2013. O conteúdo da chamada da postagem, com linguagem formal e séria, abordou a realização do evento, bem como a participação de vegetarianos vindos de diversas partes do Brasil que iriam realizar palestras, aulas de culinária e apresentações culturais. A chamada ofereceu, ainda, um serviço de utilidade pública, indicando que o setor de orgânicos do Mercado Público de Curitiba iria sediar eventos de culinária vegetariana.

Podemos notar que foi utilizado programa de edição para a construção do imagem da postagem, bem como a utilização de texto e humor, onde aparece a foto de uma vaca e a escrita “Congresso de vegetarianos? Eu apoio”, dando a entender que a fala seria do mamífero.

O conteúdo dos 26 comentários engloba discussões sobre o impacto da agricultura no meio ambiente, em relação ao impacto pecuário; elogios ao compartilhamento da notícia; e críticas negativas à ilustração da postagem, pois daria “margem para piadas”. Alguns usuários de outras localidades indicaram que o evento também poderia ocorrer nas suas cidades. Já outros usuários criticaram a ideologia vegetariana. A prefeitura de Curitiba não respondeu aos comentários.

²⁹Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/590718040972004/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.8 Postagem 08 - Data: 19 de outubro de 2013

Figura 09 - Oitava postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A oitava³⁰ postagem analisada (figura 09) contabilizou 185 curtidas, 24 comentários e 37 compartilhamentos. O tema utilizou-se de humor e teve o intuito de gerar interatividade com os seguidores da Fanpage, visto que não tratou de nenhum serviço, ação ou utilidade públicos. A prefeitura questionou, na chamada, se a ilustração da postagem era real, ou não. Claramente, a imagem não é real, pois mostra uma capivara em primeira perspectiva, sentada no Jardim Botânico da Capital, e um objeto voador ao fundo, no céu.

Podemos notar a utilização de programa de edição de imagem para a criação da ilustração da postagem, bem como o humor na sua construção. Porém, não há utilização de texto.

Nos comentários, a maioria dos usuários afirmou que a imagem é uma montagem, principalmente porque, segundo eles, nenhuma capivara habita o Jardim Botânico de Curitiba, e porque não há dias ensolarados na Capital. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

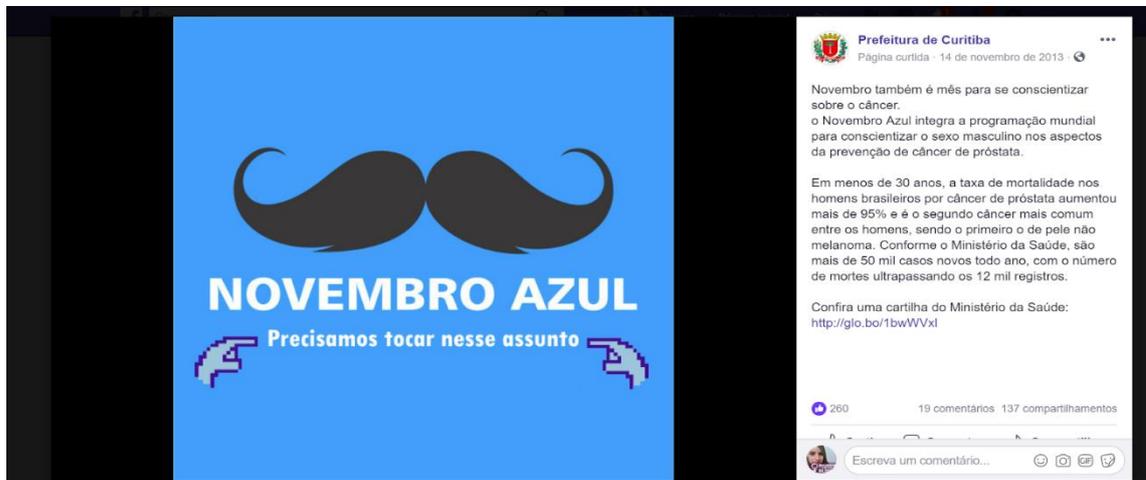
Percebemos o uso das hashtags #Curitiba e #Diversão, como forma de aumentar o alcance da publicação.

³⁰Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/602095813167560/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.9 Postagem 09 - Data: 14 de novembro de 2013

Figura 10 - Nona postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A nona³¹ postagem analisada (figura 10) contabilizou 260 curtidas, 19 comentários e 137 compartilhamentos. O tema tratou da campanha Novembro Azul, que faz alusão à importância de os homens realizarem o exame de toque e prevenirem o câncer de próstata, periodicamente. Na chamada da postagem, a prefeitura escreveu, em tom formal e sério, sobre a necessidade de conscientização da população sobre o tema, e levantou dados importantes sobre a taxa de mortalidade dos homens brasileiros por câncer de próstata, que, em 30 anos, aumentou mais de 95%, tornando-se o segundo tipo de carcinoma que mais vitima a população masculina, perdendo apenas para o câncer de pele.

A chamada da postagem destacou, ainda, que, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), todos os anos ocorrem, em média, 50 mil novos casos da doença, com o número de óbitos girando em torno de 12 mil registros. A prefeitura finalizou a sua chamada convidando os seguidores a conferirem, por meio do compartilhamento de um link externo, a Cartilha do Ministério da Saúde sobre o Câncer de Próstata.

Podemos notar que a ilustração da postagem foi criada através de programa de edição de imagens, a qual mostra um bigode no centro, com o seguinte texto:

³¹Disponível em:

<www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/613803051996836/?type=3&theater>. Acesso em: 19 set. 2018.

“Novembro Azul: precisamos tocar neste assunto”, e duas mãos com o dedo indicador em riste, fazendo alusão, de forma humorada, à forma como é realizado o exame de toque da próstata.

Nos comentários da postagem, os usuários confirmaram a seriedade do conteúdo da postagem, como um caso importante de saúde pública; elogiaram a iniciativa da prefeitura de Curitiba em abordar o tema; criticaram positivamente o uso da “brincadeira construtiva” na ilustração da postagem, afirmando que é inteligente abordar o tema com descontração, visto que o exame de próstata é, culturalmente, um tabu perante a sociedade.

Um comentário, em específico, confirma o preconceito com a realização do exame de próstata, complementando que os homens devem colocar a sua saúde acima do medo de ferir a sua masculinidade. Em um dos últimos comentários, um usuário criticou negativamente a imagem da postagem, explicando que a prefeitura deveria pensar bem antes de brincar com um assunto tão sério. A equipe de gestão respondeu a apenas dois comentários positivos, descontinuando a ação ao longo do aumento do número de respostas.

4.1.10 Postagem 10 - Data: 14 de novembro de 2013

Figura 11 - Décima postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima³² postagem analisada (figura 11) contabilizou 245 curtidas, 11 comentários e 62 compartilhamentos. O tema, em forma de utilidade pública, tratou

³²Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefCuritiba/photos/a.516441535066322/613779131999228/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

dos locais que teriam alteração de funcionamento, em virtude do feriado do dia 15 de novembro, o qual é comemorado a proclamação da República, no Brasil.

A chamada, em tom formal e resumido, afirmou que os serviços da prefeitura de Curitiba que não estariam funcionando, ou que teriam o seu horário de funcionamento alterado, naquele feriado. No fim da chamada, a prefeitura convidou os seguidores a conferirem, por meio do compartilhamento de um link externo que direcionava para uma página do portal da prefeitura de Curitiba na internet, a lista completa com os serviços abertos, fechados ou com horários alterados.

A ilustração da postagem é uma charge, de autoria do designer gráfico, quadrinista e ilustrador Willian Leite. Percebe-se a utilização de humor na escolha da imagem, que contém o seguinte título: “Já pensou se a internet tivesse bombando na época em que o Brasil foi proclamado República?”, e o diálogo de três personagens, o qual destacamos abaixo, para ratificar a presença de linguagem bem humorada:

Personagem 01 - Uhuu, um milhão de curtir na página do “Brasil República” no Facebook!

Personagem 02 - Pesquisa aí “Liberdade! Liberdade!” Tá bombando no YouTube!

Personagem 03 - O Brasil não é mais Monarquia?

Personagem 01 - Acho que não. A hashtag #perdeudompedroll tá em primeiro no Twitter.

Nos comentários, os usuários elogiaram a criatividade da Fanpage da prefeitura de Curitiba ao divulgar serviços de utilidade pública à população. Um usuário lamentou a morte de Dom Pedro II, afirmando que ele foi o melhor governante que o Brasil já teve. Três usuários indicaram, em seus comentários, o endereço do perfil pessoal do autor da charge no Facebook. A equipe de gestão respondeu a apenas três comentários que elogiavam o seu trabalho de divulgação, agradecendo-os, e descontinuou a ação.

4.1.11 Postagem 11 - Data: 21 de novembro de 2013

Figura 12 - Décima primeira postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima primeira³³ postagem analisada (figura 12) contabilizou 247 curtidas, 25 comentários e 25 compartilhamentos. O tema tratou do aparecimento e recolhimento pela Polícia Ambiental de uma capivara que se encontrava na Rodoferroviária de Curitiba, alguns dias antes, em 09 de novembro de 2013.

A chamada da postagem abordou o assunto com humor, afirmando que a ilustre representante da cidade de Curitiba havia saído para passear e gostaria de visitar um parente no Mato Grosso do Sul, contudo, não avisou sua família, que acabou acionando a Polícia Ambiental. Logo após, de forma mais séria, a chamada explicou que a capivara havia sido recolhida ainda pela manhã, não havendo transtornos ou incidentes na ação.

Podemos notar que, na construção da ilustração da postagem, foi utilizado programa de edição de imagem, a qual contém, ainda, texto bem-humorado, e mostra uma foto da equipe da Polícia Ambiental junto à capivara. Perto do animal, a equipe de gestão incluiu um avatar de outra capivara, com a seguinte fala: “Fomos pegas, amiga!”.

Nos comentários da postagem, os usuários questionam como o animal conseguiu chegar até aquele local. Outros afirmaram que estavam no local no momento em que a capivara apareceu. Uma usuária elogiou o trabalho da Polícia

³³Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/617818561595285/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

Ambiental e afirmou que as cidades deveriam seguir o exemplo de cuidado com os animais nativos. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

4.1.12 Postagem 12 - Data: 30 de novembro de 2013

Figura 13 - Décima segunda postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima segunda³⁴ postagem analisada (figura 13) contabilizou 312 curtidas, 25 comentários e 49 compartilhamentos. O tema foi a chegada do Papai Noel ao Parque Barigui, em Curitiba. Na chamada, a prefeitura de Curitiba abordou o tema com humor, afirmando que o fotógrafo Carlos Gumz registrou a viagem do Papai Noel do Pólo Norte rumo ao parque, e informou aos seguidores da Fanpage o horário de previsão de chegada do “bom velhinho” ao local.

Podemos notar que foi utilizado programa de edição de imagem na ilustração da publicação, a qual, porém, não contém texto. O humor verifica-se presente em sua construção, onde aparece o Papai Noel montado em uma capivara, animal símbolo da cidade de Curitiba.

Nos comentários, os usuários riram bastante da postagem; afirmaram que as capivaras estão sempre presentes nos eventos de Curitiba; e elogiaram a forma como a Fanpage aborda os temas de utilidade pública. A equipe de gestão respondeu a apenas um comentário positivo e, logo após, descontinuou a ação.

³⁴Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/621873227856485/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.13 Postagem 13 - Data: 05 de dezembro de 2013

Figura 14 - Décima terceira postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima terceira³⁵ postagem analisada (figura 14) contabilizou 371 curtidas, 50 comentários e 719 compartilhamentos. Os temas, em forma de utilidade pública, bem como o teor da chamada trataram da interdição da Avenida Batel, em Curitiba, devido à queda de uma árvore em cima de 5 carros que estavam no local. A chamada finalizou indicando aos seguidores que deveriam evitar acessar a via e a procurarem rotas alternativas.

Podemos notar que não foi utilizado programa de edição de imagem na ilustração da publicação, a qual é uma foto da árvore caída na rua. Não há, também, registro de texto e humor na imagem.

Nos comentários, os usuários criticaram a falta de atitude da prefeitura de Curitiba em podar as árvores da cidade, para que este tipo de acidente não ocorra. Uma usuária, porém, criticou negativamente os usuários que estavam culpando a prefeitura pelo ocorrido, afirmando que, quando a prefeitura autoriza a retirada de árvores em situação de risco, a população reclama e intervém contra a ação, “em nome da natureza”. Outro usuário questiona a prefeitura sobre se alguém se machucou durante o ocorrido. A maioria dos usuários também relataram outras quedas de árvores na cidade de Curitiba, devido ao mau tempo dos dias anteriores. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

³⁵Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/623833350993806/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

4.1.14 Postagem 14 - Data: 09 de dezembro de 2013

Figura 15 - Décima quarta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima quarta³⁶ postagem analisada (figura 15) contabilizou 313 curtidas, 28 comentários e 99 compartilhamentos. O tema tratou da chegada dos dias mais quentes, bem como o perigo de afogamento nas cavas³⁷. A chamada, em tom sério, reforçou a preocupação da prefeitura de Curitiba em relação à utilização dessas cavas pela população para se refrescarem, e afirmou que a Defesa Civil orienta a todos que não entrem nas águas, devido ao risco extremo de afogamentos e condições impróprias para banho, pesca ou prática de esportes náuticos. A prefeitura finalizou a chamada afirmando que, historicamente, nos dias de calor intenso, o número de óbitos nas cavas aumenta significativamente.

Podemos perceber que foi utilizado programa de edição de imagem na ilustração da publicação, a qual aparece uma cava com uma placa com símbolos que proíbem a prática de esportes náuticos e pesca, bem como o avatar de uma capivara. Verificamos a utilização de texto e humor na imagem: “Nesse verão, não pule nas cavas. Escute a capivara, piizada do djanho.”

Nos comentários, os usuários riram da frase “piizada do djanho”, onde a palavra “piizada”, conforme o dicionário Priberam, é um garoto do sexo masculino, e djanho é sinônimo de diabo, no dialeto de Curitiba. Um usuário complementa o tema

³⁶Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/625680244142450/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

³⁷Cavas, conforme o dicionário Aurélio, é uma espécie de buraco cheio de água que, por vezes, transforma-se em lago. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/cava>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

da postagem afirmando que as águas das cavas são geladas, e, quando entram em contato com o corpo em temperatura alta, ocasionam um choque térmico, implicando na falha motora do corpo para poder nadar, em um eventual caso de afogamento. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

4.1.15 Postagem 15 - Data: 09 de dezembro de 2013

Figura 16 - Décima quinta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima quinta³⁸ postagem analisada (figura 16) contabilizou 232 curtidas, 22 comentários e 48 compartilhamentos. O tema, sob forma de utilidade pública, tratou do encontro de artistas de rua, promovido pela Fundação Cultural de Curitiba, para ouvir as suas demandas e estudar melhorias no atendimento realizado ao setor. Na chamada da postagem, em tom formal, a prefeitura convidou a todos os artistas de rua de Curitiba a participarem do evento e informou a data, horário, local e contato para mais informações.

Podemos perceber que a imagem da postagem é uma foto de artes em grafite nos muros de Curitiba. Nota-se a não utilização de programa de edição de imagem. Também não há acréscimo de texto, porém, o recorte da ilustração contém a seguinte mensagem: “Só trabalho sem diversão faz de Jack um bobão”, denotando a utilização do humor.

Nos comentários, os seguidores da Fanpage elogiaram as artes retratadas na imagem e a atitude da prefeitura de Curitiba em ouvir as demandas do setor. Diversos usuários citaram outros perfis para acompanharem a postagem. Alguns

³⁸Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/625753177468490/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

comentários sinalizaram que a foto da publicação seria antiga, pois, na época da postagem, afirmaram que a arte já havia sido vandalizada com pichações. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

4.1.16 Postagem 16 - Data: 10 de dezembro de 2013

Figura 17 - Décima sexta postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima sexta³⁹ postagem analisada (figura 17) contabilizou 1,4 mil curtidas, 177 comentários e 6,8 mil compartilhamentos. O tema da publicação, em forma de utilidade pública, tratou dos cuidados com o aparecimento de aranhas marrons no período do verão, em Curitiba. A prefeitura orientou aos seguidores que examinassem roupas de cama e banho, sofás, travesseiros, almofadas e calçados, antes de utilizá-los. Conforme a chamada, estes cuidados seriam essenciais para que acidentes não acontecessem, pois, somente naquele ano, a aranha marrom já havia vitimado 619 pessoas. A chamada ainda revelou o comentário de uma bióloga do Centro de Zoonoses da cidade, que afirmou que as aranhas marrons costumam se esconder em locais como rodapés, atrás de armários e quadros e em meio a papéis, e deixa o esconderijo quando está mais quente. A profissional explicou que a limpeza e a organização da casa são importantes para se evitar a presença da aranha marrom.

Podemos perceber a utilização de programa de edição na construção da ilustração, a qual traz a imagem de uma aranha marrom no centro e o seguinte texto: “Aranha marrom - todo o cuidado é importante!”.

³⁹Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/626070220770119/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

É expressivo o número de comentários nesta publicação. Neles, alguns seguidores abordaram com descontração o tema; um usuário afirmou que é preciso manter inseticidas em casa, e foi rebatido por outros usuários que afirmaram que o produto não mata aranhas, somente as fazem ficar mais agitadas e saírem de seus esconderijos. Muitos comentários relataram ter encontrado a aranha marrom em suas casas e reafirmaram a importância de se ter cuidado com o animal. Três usuários compartilharam fotos das suas pernas após terem sido picados por uma aranha marrom, e explicaram que ficaram meses em tratamento após os incidentes. Diversos comentários compartilharam dicas caseiras para se evitar as aranhas dentro de casa, como colocar cravo da Índia nos cantos das paredes. Houveram usuários que elogiaram a iniciativa da prefeitura em abordar o tema. A equipe de gestão não respondeu a nenhum dos 177 comentários. Nota-se uma quantidade de comentários expressiva citando outros perfis para interagirem, também, sobre o assunto.

4.1.17 Postagem 17 - Data: 12 de dezembro de 2013

Figura 18 - Décima sétima postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima sétima⁴⁰ postagem analisada (figura 18) contabilizou 1,4 mil curtidas, 91 comentários e 979 compartilhamentos. O tema, em forma de utilidade pública, fez um alerta para que a população não fizesse doações de gatos com a cor preta na sexta-feira, dia 13, bem como cuidassem para que seus animais não ficassem expostos, devido aos muitos casos de sacrifícios destes animais nesta data.

⁴⁰Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/626896484020826/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

Podemos perceber o uso de programa de edição de imagem na ilustração da postagem, bem como texto e humor, a qual traz um gato da cor preta no centro e a seguinte mensagem: “Azar? Pff... Só trago amor e carinho, seu bobo!”.

Nos comentários, muitos seguidores da FanPage elogiaram o tema da publicação, afirmando que ele é útil e importante. Uma usuária criticou negativamente o post, afirmando que as pessoas também deveriam se sensibilizar com outros animais que são abatidos para consumo da população, como gado bovino, suíno, aves e peixes. Muitos usuários compartilharam as fotos dos seus gatos pretos, afirmando que iriam redobrar os cuidados com seus felinos naquela época. Diversos usuários citaram outros perfis de donos de gatos pretos, para que estes também redobrassem os cuidados com seus animais. Poucos comentários criticaram negativamente a validade do tema da postagem, afirmando que existem preocupações mais importantes, as quais a prefeitura deveria prestar maior atenção. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

4.1.18 Postagem 18 - Data: 19 de dezembro de 2013

Figura 19 - Décima oitava postagem analisada



Fonte: FanPage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima oitava⁴¹ postagem analisada (figura 19) contabilizou 503 curtidas, 41 comentários e 100 compartilhamentos. O seu tema tratou da responsabilidade que os cidadãos devem manter no trânsito.

A temática tornou-se ainda mais específica na ilustração da postagem, que retratou, de maneira humorada, uma imagem do jogo de videogame *Rock & Roll*

⁴¹Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/630009460376195/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

Racing (1993), com o seguinte texto: “Praticar raxa nas ruas é proibido. Ouvir rock and roll no carro não”. Podemos perceber que foi utilizado programa de edição de imagem e texto na construção da ilustração.

A chamada da postagem utilizou, ainda, o recurso de hashtags, para maior alcance do conteúdo: “#PazNoTrânsito”.

Nos comentários, muitos usuários elogiaram a publicação, e responderam com irreverência e nostalgia sobre o jogo de videogame utilizado na ilustração. Alguns usuários citaram outros perfis nos comentários para que seguissem as postagens da prefeitura, pois, segundo eles, a página é excelente em tratar das demandas públicas. Um usuário complementou o tema da postagem afirmando que a Guarda Municipal de Curitiba deveria fiscalizar, de forma mais veemente, os carros que transitam com som alto nas ruas da cidade. A equipe de gestão respondeu a apenas três comentários, em resumo, afirmando que as ocorrências deveriam ser relatadas à Guarda Municipal, para que ela pudesse agir.

4.1.19 Postagem 19 - Data: 27 de dezembro de 2013

Figura 20 - Décima nona postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A décima nona⁴² postagem analisada (figura 20) contabilizou 224 curtidas, 60 comentários e 36 compartilhamentos. O tema da publicação tratou das ações da Prefeitura de Curitiba, em 2013. Na chamada da postagem, a prefeitura relata, com humor, que o ano de 2013 foi “zerado” de maneira épica, dando a entender que o

⁴²Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/633337436710064/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

número de projetos significativos para a cidade foi expressivo. A prefeitura também utilizou o recurso de *hashtag*, para maior alcance do conteúdo: “#GG”.

Na ilustração, há evidências de utilização de programa de edição de imagem e texto. A utilização do humor se apresenta com a inclusão do personagem de *videogame* Zelda, logo abaixo do brasão da bandeira de Curitiba. Na imagem, a prefeitura reuniu diversos números obtidos pela gestão, naquele ano.

Para fim de compreensão do conteúdo dos comentários em relação à publicação, destacamos, abaixo, a íntegra do texto da ilustração:

Como Curitiba zerou 2013:

Saúde - 500 novos médicos contratados; 97 unidades de saúde reformadas.

Habitação - 4943 casas foram entregues, isso representa 30% do plano de governo.

Mobilidade - obtenção de financiamento de R\$ 5,3 bilhões para o metrô, a conclusão da Linha Verde e outras obras.

Educação - 870 profissionais de educação já foram aprovados em concurso e contratados.

Finanças - equacionadas as dívidas que se acumularam no passado, sem comprometer a capacidade de investimento.

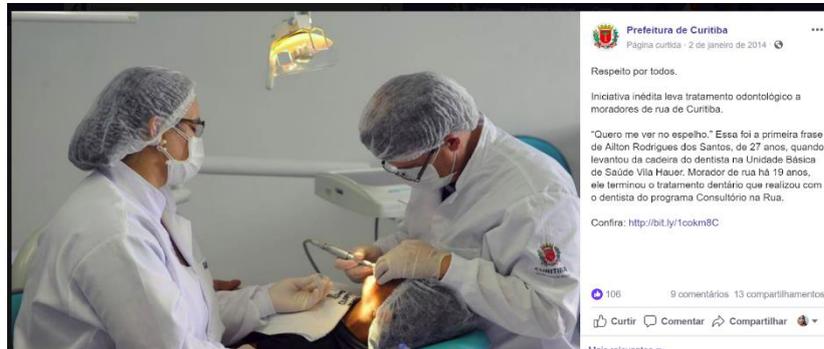
Nos comentários da postagem, os seguidores criticaram negativamente o superfaturamento das obras em Curitiba; questionaram se os médicos contratados já estavam atuando; afirmaram que não visualizavam a atuação dos profissionais contratados, citados na postagem; e reclamaram da superlotação dos postos de saúde. Um usuário afirmou que, ao mesmo tempo da postagem, estavam ocorrendo greves dos profissionais do transporte coletivo e dos professores municipais, e que haviam manifestações de ciclistas e de moradores da periferia de Curitiba. A equipe de gestão respondeu a apenas um comentário positivo.

Um comentário, em específico, criticou a falta de resposta da prefeitura em relação às críticas da postagem:

Acho que o encarregado por esse canal não lê o que escrevemos aqui, tão pouco passa isso para seus superiores... Lamentável esfregar esses números na nossa cara, sendo que a realidade é muito diferente do que se diz ae... 500 novos médicos contratados e o posto de saúde do bairro está fechado para recesso. E dane-se o povo! (Usuário do Facebook, em resposta à postagem da Prefeitura de Curitiba).

4.1.20 Postagem 20 - Data: 02 de janeiro de 2014

Figura 21 - Vigésima postagem analisada



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba, no Facebook.

A vigésima postagem⁴³ analisada (figura 21) contabilizou 106 curtidas, 09 comentários e 13 compartilhamentos. O tema abordou o tratamento odontológico gratuito aos moradores de rua de Curitiba. Na chamada, a prefeitura afirmou, em tom sério, que a iniciativa é uma campanha inédita, e que representa a importância do respeito a todas as pessoas.

A chamada trouxe, ainda, a fala de um dos moradores de rua que foi atendido pela ação: “Quero me ver no espelho”. Segundo a prefeitura, esta foi a primeira frase dita pelo homem ao se levantar da cadeira do dentista, na Unidade Básica de Saúde. Afirmou, também, que o beneficiado finalizou o seu tratamento dentário com a ajuda do programa Consultório na Rua. No fim da chamada, a prefeitura compartilhou um link externo, para direcionar os usuários a uma página interna do seu portal na internet, o qual apresenta uma galeria de fotos dos profissionais de saúde atendendo a população de rua.

A ilustração da publicação é uma foto dos dentistas participantes do projeto realizando um procedimento dentário em um paciente. Nota-se que não foi utilizado programa de edição de imagem.

Nos comentários, diversos seguidores da Fanpage parabenizaram a ação da prefeitura. Entretanto, alguns comentários criticaram a demora no atendimento odontológico nos postos de saúde, complementando que, se o serviço fosse ágil, não haveria a necessidade de campanhas como a divulgada pela postagem. Os usuários

⁴³Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322/635926946451113/?type=3&th eater>>. Acesso em: 19 set. 2018.

comentaram, também, sobre as dificuldades pelas quais os moradores de rua passam, seja por conseguirem empregos, por serem usuários de drogas, ou mesmo por não possuírem moradia para habitar. A equipe de gestão não respondeu aos comentários.

4.2 Análise dos resultados obtidos nas 20 postagens da Fanpage da prefeitura de Curitiba

São analisados, nesta seção, os resultados da codificação das 20 postagens selecionadas na Fanpage da prefeitura de Curitiba no Facebook, entre junho de 2013 e janeiro de 2014, com base na análise documental e nos estudos de Herscovitz (2007) sobre a Análise de Conteúdo. Os resultados deste estudo partem dos temas, do nível de engajamento, das ilustrações, dos comentários, dos recursos utilizados e demais partes componentes das amostras.

A tabela a seguir reúne dados de engajamento das postagens analisadas e serve-nos como base para o desenvolvimento de parte dos resultados obtidos neste capítulo.

Tabela 01 - Número de curtidas, comentários e compartilhamentos das 20 postagens da FanPage da prefeitura de Curitiba

Post	Nº de curtidas	Nº de comentários	Nº de compartilhamentos
01	66	47	448
02	707	67	305
03	242	19	90
04	104	06	31
05	726	34	800
06	243	20	10
07	190	26	86
08	185	24	37
09	260	19	137
10	245	11	62
11	247	25	25
12	312	25	49
13	371	50	719
14	313	28	99
15	232	22	48
16	1,4 mil	177	6,8 mil
17	1,4 mil	91	979
18	503	41	100
19	224	60	36
20	106	09	13

Fonte: elaboração própria.

Analisando as 20 postagens da prefeitura de Curitiba e o quadro 01, percebemos que elas abrangeram nove temáticas gerais diferentes: danos ao patrimônio público; documento histórico; engajamento; trânsito; eventos em Curitiba; saúde; utilidade pública; meio ambiente; e prestação de contas. Em relação aos temas específicos, verificamos uma abrangência ainda maior, conforme o quadro 01. Ou seja, as 20 postagens abordaram temas diferentes, mesmo aquelas que possuem a mesma temática geral.

Sobre as postagens com o maior número de curtidas, conforme a tabela 01, verificamos que houve um empate entre as publicações 16 (1,4 mil) e 17 (1,4 mil), ambas com tema geral sobre utilidade pública. A postagem 16 também contabilizou o maior número de comentários (177), bem como o maior número de compartilhamentos (6,8 mil), demonstrando que o tema de utilidade pública possui maior engajamento.

A postagem 01 contabilizou o menor número de curtidas (66), a qual o tema geral é sobre danos ao patrimônio público. A postagem 20, cujo tema geral é saúde, contabilizou o menor número de comentários (09), bem como o menor número de compartilhamentos (13).

Quadro 01 - Dados dos temas e formatos de mídia das 20 postagens selecionadas na FanPage da prefeitura de Curitiba

Post	Tema geral	Tema específico
01	Danos ao patrimônio	Protestos contra aumento da passagem do transporte público
02	Documento histórico	Manuscrito enterrado em praças de Curitiba
03	Engajamento	Mensagem de boa noite
04	Trânsito	Campanha educativa para o trânsito
05	Engajamento	Clima de Curitiba
06	Engajamento	Mensagem de bom dia
07	Eventos em Curitiba	Evento culinário vegetariano em Curitiba
08	Engajamento	Imagem é real ou falsa?
09	Saúde	Campanha Novembro Azul
10	Utilidade pública	Locais abertos e fechados no feriado
11	Meio ambiente	Recolhimento de animal pela Polícia Ambiental
12	Engajamento	Chegada do Papai Noel à Curitiba
13	Utilidade pública	Avenida interditada em virtude do mau tempo e queda de árvore
14	Utilidade pública	Acidentes nas cavas de Curitiba
15	Eventos em Curitiba	Encontro de artistas de rua, para debater melhorias no setor
16	Utilidade pública	Cuidados com a aranha marrom
17	Utilidade pública	Sexta-feira, 13, e os gatos de cor preta
18	Trânsito	Responsabilidade no trânsito
19	Prestação de contas	Ações realizadas pela gestão da prefeitura de Curitiba, em 2013
20	Saúde	Serviço odontológico para moradores de rua

Fonte: elaboração própria.

Outras recorrências percebidas nos temas são a utilização de *hashtags*, *hiperlinks* e emojis nas publicações. As postagens 01, 08, 18 e 19 utilizaram *hashtags*; as postagens 02, 05, 06 e 17 utilizaram emojis; e as postagens 07, 09, 10 e 20 compartilharam *hiperlinks* nas suas chamadas.

Uma recorrência importante a ser destacada é a utilização do humor no tema das postagens, mesmo nas abordagens de caráter mais sérios. Pode ser percebida a utilização do humor nas postagens 02, 03, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18 e 19.

4.2.1 Análise da identidade visual das 20 postagens da FanPage da Prefeitura de Curitiba

Quadro 02 - Dados gerais das ilustrações das 20 postagens selecionadas na FanPage da prefeitura de Curitiba

Post	Formato	Utilização de programa de edição	Utilização de texto	Utilização de humor e descontração	Engajamento nas postagens
01	Vídeo	-	NÃO	NÃO	561
02	Imagem	SIM	SIM	SIM	1.079
03	Imagem	SIM	SIM	SIM	351
04	Imagem	SIM	SIM	SIM	141
05	Imagem	SIM	SIM	SIM	1.560
06	Imagem	SIM	NÃO	SIM	273
07	Imagem	SIM	SIM	SIM	302
08	Imagem	SIM	NÃO	SIM	246
09	Imagem	SIM	SIM	SIM	416
10	Imagem	NÃO	NÃO	SIM	318
11	Imagem	SIM	SIM	SIM	321

12	Imagem	SIM	NÃO	SIM	386
13	Imagem	NÃO	NÃO	NÃO	1.140
14	Imagem	SIM	SIM	SIM	440
15	Imagem	NÃO	SIM	SIM	302
16	Imagem	SIM	SIM	NÃO	8.377
17	Imagem	SIM	SIM	SIM	2.470
18	Imagem	SIM	SIM	SIM	644
19	Imagem	SIM	SIM	SIM	320
20	Imagem	NÃO	NÃO	NÃO	128

Fonte: elaboração própria.

A análise da construção da identidade visual das postagens da prefeitura de Curitiba é válida para entendermos o nível de engajamento dos usuários com as publicações. Após a codificação da construção das postagens, podemos perceber, conforme explicitado no quadro 02, que a maioria das publicações utiliza o formato de imagem para ilustrá-las. Apenas a primeira postagem utilizou o recurso de vídeo, o que demonstra a pouca utilização do formato para a construção das ilustrações.

A utilização de programa de edição de imagem é outra recorrência que podemos verificar no quadro 02. Das 20 postagens analisadas, 13 utilizaram o recurso para a construção das suas ilustrações. Como citado na codificação da primeira postagem, a qual utiliza o formato de vídeo, não é possível definir se foi utilizado programa de edição de vídeo.

A utilização de texto nas imagens também é recorrente. Podemos verificar, por meio do quadro 02, que 12 publicações utilizam texto na construção das suas ilustrações. Nas postagens 06, 10 e 15, verifica-se que a prefeitura não acrescentou texto às ilustrações, porém, o recorte das imagens contém elementos textuais, ratificando a recorrente utilização do recurso.

A utilização de humor e descontração na construção das ilustrações das postagens é outra recorrência que podemos verificar no quadro 02. São, ao todo, 16 postagens que utilizam o recurso. Em uma análise geral dos comentários, a autora

pôde perceber um número relevante de interações dos seguidores da FanPage de Curitiba justamente devido ao recurso de humor. Pôde-se perceber que vários usuários não entraram no mérito do tema da postagem, e sim comentaram positivamente ou negativamente apenas sobre a utilização do humor na construção das ilustrações. Verifica-se que a prefeitura utilizou recursos considerados populares e de grande reconhecimento para as ilustrações das suas postagens, como personagens de filmes, animais, tabus, charges de jornais, datas comemorativas e jogos de videogame. Podemos aferir que a utilização deste recurso aproxima os seguidores e as postagens, de forma afetiva e nostálgica.

Analisando as cinco postagens com maior número de engajamento, conforme o quadro 02, podemos verificar que a ilustração da postagem 16 obteve o maior número de engajamento e utilizou recursos de edição de imagem e texto, porém, não utilizou humor na sua construção. A ilustração da postagem 17 obteve o segundo maior número de engajamento e utilizou os recursos de edição de imagem, texto e humor na construção das suas ilustrações. A ilustração da postagem 05 teve o terceiro maior número de engajamento e utilizou os recursos de programa de edição de imagem, texto e humor. A ilustração da postagem 13 obteve o quarto maior número de engajamento e não utilizou os recursos de programa de edição de imagem, texto e humor. A ilustração da postagem 02 obteve o quinto maior número de engajamento e utilizou os recursos de edição de imagem, texto e humor.

Em contrapartida, analisando no quadro 02 os cinco menores números de engajamento, podemos verificar que a ilustração da postagem 20 teve o menor número e não utilizou os recursos de edição de imagem, texto e humor. A ilustração da postagem 04 obteve o segundo menor número de engajamento e utilizou os recursos de programa de edição de imagem, texto e humor. A ilustração da postagem 08 obteve o terceiro menor número de engajamento e utilizou os recursos de edição de imagem e humor, porém não acrescentou elementos textuais à imagem. A ilustração da postagem 06 obteve o menor número de engajamento e, igualmente à ilustração da postagem 08, utilizou os recursos de edição de imagem e humor, porém, não recorreu a elementos textuais. As ilustrações das postagens 07 e 15 empataram na quinta posição, em relação ao menor número de engajamento. A ilustração da postagem 07 utilizou recursos de edição de imagem, texto e humor. Já a postagem 15 utilizou os recursos textual e humorístico, porém, não utilizou programa de edição de imagem.

Conforme o quadro 02, apenas as postagens 13 e 20 abstiveram-se de utilizar os recursos de edição, elementos textuais e humor na construção da ilustração.

4.2.2 Análise dos comentários das 20 postagens da Fanpage da Prefeitura de

Curitiba

As análises dos comentários dos usuários seguidores da Fanpage da prefeitura de Curitiba ajudam-nos a entender o nível de interatividade das postagens, bem como os seus conteúdos. Pode-se perceber, partindo-se dos dados do quadro 03, que, das 20 postagens analisadas, 12 publicações contabilizaram comentários positivos e negativos, seja em relação à validade de se postar os conteúdos analisados na Fanpage, seja pela validade do tema das publicações.

Outro ponto a ser destacado em relação aos comentários é em relação ao número de postagens que obtiveram interações somente positivas dos usuários. Das 20 postagens analisadas, 07 delas contabilizaram apenas comentários positivos. Em contrapartida, apenas a postagem 13 contabilizou, em sua totalidade, comentários negativos.

Quadro 03 - Dados dos comentários das 20 postagens selecionadas na Fanpage da Prefeitura de Curitiba

Post	Comentários positivos	Comentários negativos	Resposta da prefeitura aos comentários
01	SIM	SIM	NÃO
02	SIM	SIM	SIM
03	SIM	NÃO	SIM
04	SIM	SIM	SIM
05	SIM	SIM	SIM
06	SIM	SIM	SIM
07	SIM	SIM	NÃO
08	SIM	NÃO	NÃO
09	SIM	SIM	SIM

10	SIM	NÃO	SIM
11	SIM	NÃO	NÃO
12	SIM	SIM	SIM
13	NÃO	SIM	NÃO
14	SIM	NÃO	NÃO
15	SIM	NÃO	NÃO
16	SIM	NÃO	NÃO
17	SIM	SIM	NÃO
18	SIM	SIM	SIM
19	SIM	SIM	SIM
20	SIM	SIM	NÃO

Fonte: elaboração própria.

Quanto às respostas da prefeitura de Curitiba aos comentários dos usuários, percebe-se um número expressivo de publicações as quais ela não respondeu aos comentários. No total, foram 10 postagens sem nenhuma resposta da prefeitura. Este valor representa a metade das amostras analisadas. Nos outros 10 posts, o que se pôde perceber foi o baixo número de respostas da prefeitura, em relação ao número de comentários. Podemos utilizar como exemplo a postagem 02, que contabilizou 67 comentários, e apenas 05 deles foram respondidos pela prefeitura.

Ainda neste tema, é válido destacar que, durante a análise dos conteúdos das respostas da prefeitura de Curitiba aos seus seguidores, a autora percebeu que a maioria das respostas eram para comentários positivos, enquanto que os comentários negativos obtiveram um número inexpressivo de retorno. Destaca-se, ainda, que os primeiros comentários das postagens são os que mais recebem respostas da prefeitura e, quando se analisa os últimos comentários, praticamente nenhum deles recebe resposta da prefeitura.

Outro ponto de destaque em relação ao conteúdo das respostas é que a prefeitura utiliza o humor, na maioria delas.

Quanto ao conteúdo dos comentários dos usuários, percebe-se a recorrência de elogios às postagens da prefeitura, seja pela utilização do humor, utilização de imagens com jogos de *videogame* ou atores conhecidos, ou mesmo pelo teor das chamadas das postagens. Em contrapartida, percebe-se, também, a recorrência de comentários negativos, seja em relação às imagens utilizadas, ao tema, ou mesmo pelo conteúdo escrito das publicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: PIONEIRISMO, INOVAÇÃO E RESTRIÇÕES

Este trabalho teve como propósito analisar as formas que as instituições públicas divulgam as suas informações na internet, partindo-se da inserção da rede social digital Facebook no âmbito da comunicação pública, por meio de um estudo acerca das estratégias de comunicação realizadas pela Prefeitura Municipal de Curitiba em sua FanPage, para publicizar as suas ações aos usuários que a seguem e, por consequência, interessam-se pelo seu conteúdo, com o intuito de avaliar o seu nível de pioneirismo, inovação e, porventura, restrições.

Ao longo da pesquisa histórico-bibliográfica acerca do debate sobre o que representa a comunicação pública na vida dos indivíduos, percebemos que ela é uma evolução de vários outros conceitos, na busca por uma definição para a comunicação praticada por diferentes organizações sociais. Depreendemos, também, que os preceitos da comunicação pública são extremamente importantes para a abertura de canais de diálogo entre os cidadãos e os seus agentes públicos, no sentido de garantir, validar e colocar em prática a cidadania e a democracia.

Destes canais de diálogo, verificamos que o ambiente *online* ofereceu um novo espaço e contexto à comunicação pública, bem como eliminou vários dos seus déficits, permitindo que os cidadãos participem, ativamente, dos temas de seu interesse, em um caminho de interatividade livre de fronteiras geográficas. Neste sentido, percebemos que os agentes públicos tiveram de alinhar as suas estratégias de comunicação para abranger, também, este espaço virtual, tanto para atender às leis vigentes de acesso à informação quanto para oferecer visibilidade e qualificarem a imagem da sua gestão perante os seus cidadãos.

Dentro do contexto da internet, verificamos que as redes sociais digitais desempenham um papel importante, também, para a promoção dos preceitos da comunicação pública. Isso porque os cidadãos estão, cada vez mais, presentes e atuantes nestas ferramentas digitais. A rede social digital Facebook, em especial, foi idealizada por seus precursores justamente para que as pessoas tivessem um canal virtual de interatividade e participação ativo em todas as esferas da vida social, incluindo-se os debates públicos. Vimos que, dentre os formatos de redes sociais digitais, o Facebook representa um importante mediador e facilitador de debates e interatividade *online*, tendo esta característica explorada diariamente pelos seus usuários, incluindo-se os órgãos públicos e a sociedade civil organizada.

Neste panorama, tivemos a oportunidade de analisar, especificamente, como a gestão de redes sociais digitais da prefeitura de Curitiba iniciou uma nova forma de exploração técnica e analítica da ferramenta, para a promoção das suas ações sociais e para se aproximar dos seus cidadãos. Percebemos que o intuito principal da equipe de gestão daquele órgão foi criar e praticar um novo formato de comunicação pública, envolvendo o uso de tecnologias e planejamento de conteúdo nas suas postagens, para que a divulgação das suas informações fosse atraente e facilmente compreensível. Vimos que as publicações da prefeitura de Curitiba no Facebook seguem um formato que abrange os mais diversos temas de interesse público, como prestação de contas; mobilidade urbana; eventos; saúde; meio ambiente; clima; cultura; e espaços de convivência social, com o intuito de disseminar conhecimento aos cidadãos acerca destes tópicos, por meio de uma linguagem simples, bem-humorada e direta. Percebemos, também, que a equipe de gestão, de forma estratégica e com resquícios das técnicas de comunicação privada, desenvolveu temáticas que geram um alto nível de engajamento, mesmo que não contenham valor implícito de informação de interesse público, como uma simples mensagem de bom dia ou a chegada de datas comemorativas. Esta iniciativa torna-se bastante válida quando analisamos o perfil das novas gerações que, cada vez mais, consomem informações sobre os mais diferentes temas, por meio do ambiente online. Analisamos, também, que a Prefs se utilizou de formatos visuais que envolvem o imaginário das pessoas, como a utilização de imagens de animais queridos pela população curitibana; jogos antigos de *videogame*; ou um conhecido personagem de filme, em um sentido nostálgico e intimista.

Contudo, também pudemos verificar que as estratégias de comunicação pública exercidas pela prefeitura de Curitiba em sua Fanpage não são uma unanimidade, bem como existem alguns aspectos que necessitam de refinamento e evolução. Como exemplo, o humor presente nas suas postagens, o qual, recorrentemente, recebeu elogios e críticas negativas. Ou seja, nem todos os seguidores da Fanpage da prefeitura de Curitiba aprovam que temas considerados sérios e importantes sejam abordados de forma “engraçada”, ou mesmo que uma prefeitura inclua nas suas publicações temas considerados irrelevantes, deixando de lado tópicos que seriam mais emergenciais.

Outra análise que consideramos deficitária, a qual envolve a utilização das potencialidades que a ferramenta digital Facebook oferece, diz respeito às respostas

da prefeitura aos comentários dos seus seguidores. Percebemos que a equipe de gestão de redes sociais digitais daquela prefeitura não conseguiu, por vezes, oferecer retorno a todas as interações que ocorriam em suas postagens, tendo este fato sinalizado criticamente pelos usuários. Sobre este tema, também percebemos que os comentários respondidos pela equipe, em sua maioria, configuraram-se como elogios ou mensagens neutras em relação às postagens, praticamente não abrangendo os comentários que continham críticas negativas ou reclamações dos cidadãos. Uma hipótese da autora para esta deficiência seria o número pequeno de profissionais envolvidos com as redes sociais digitais da Prefs. Ao todo, eram oito pessoas implementando aquele novo formato de comunicação pública, as quais deveriam se organizar e dividir todas as responsabilidades que envolvem a produção, divulgação e gerenciamento de conteúdo nas redes sociais. Ainda assim, é válido destacarmos que os próprios usuários assumiram, por diversas vezes, o papel de debatedores, entre si, nas postagens, validando aquele espaço virtual como promotor de interatividade e diálogo entre os cidadãos.

A prefeitura de Curitiba, claramente, inovou ao incluir a sua FanPage no âmbito da comunicação pública. E o resultado deste movimento foi o seu reconhecimento nacional como modelo de comunicação voltada para o interesse público, o qual foi incorporado por outras entidades e, até, serviu como base de pesquisa para diversas análises científicas. O que podemos confirmar, também, é que a imagem da prefeitura de Curitiba perante os seus cidadãos obteve uma evolução positiva, a partir da de um formato publicação dos temas de interesse público que partissem dos preceitos da comunicação pública, e que o ideal daquela gestão, o qual foi incluir os seus cidadãos, de forma participativa e interativa, nos temas que envolvem o interesse público, foi, em grande parte, alcançado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDDT, H. **O que é política?** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1999.
- BALDISSERA, R.; SARTOR, B.; ROSSATO, J. **Comunicação e interesse público: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”**. REVISTA ALCEU - v. 16, n.32, p. 212, jan/jun. 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20207-224.pdf>>. Acesso em 13 jan. 2018.
- BALDISSERA, R.; SARTOR, B.; ROSSATO, J. **Comunicação e interesse público: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”**. REVISTA ALCEU - v. 16, n.32, p. 212, jan/jun. 2016. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20207-224.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2018.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**: Edição revista e ampliada. 6. ed. São Paulo: Almedina, 2011. 280 p.
- BARROS, A. T.; LIMA, M. E. O. (2010). **Da comunicação organizacional à comunicação pública**: discussões preliminares. In: ANAIS DO CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE - INTERCOM. Campina Grande - PB. 2010.
- BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública**. 2016. Disponível em: <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2017.
- BRANDÃO, E. P. **Conceito de Comunicação Pública**. 2016. Disponível em: <<http://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2017.
- BRASIL. **Lei, n. 12.527 - Dispõe sobre os procedimentos a serem observados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, com o fim de garantir o acesso a informações públicas pela população brasileira**. Brasília, Presidência da República, 18 de novembro 2011. <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 20 nov. 2018.
- BRASIL. Federal (1988). **Constituição Federal Comentada**. Equipe Forense. 1/2018. ed. São Paulo: Forense, 2018. 1632 p.
- BRITO, J. A. P. **Cibercidadania**: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea. Disponível em: <[Http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/106.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2018.
- BROWN, J. **From Friday to Sunday**: The Hacker Ethic and Shifting Notions of Labour, Leisure and Intellectual Property. Leisure Studies, 2008.
- BUFFARDI, L.; CAMPBELL, W. **Narcissism and Social Networking Web Sites**: Personality and Social Psychology Bulletin, 2008.
- CORREIA, P.; MOREIRA, M. J. **Novas formas de comunicação**: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. REVISTA ALCEU - v. 14, n. 28, p. 169, jan/jun. 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 29 fev. 2018.

DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, 288 p.

DUARTE, J.; VERAS, L. (org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006. Disponível em <<http://www.conexaopublica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p. 95-113.

ESTEVES, J. Sociologia da comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. In: **Comunicação e interesse público**: a triangulação “iniciativa privada – poder público – comunidade”. REVISTA ALCEU - v. 16, n.32, p. 210- 211, jan/jun. 2016. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/pp%20207-224.pdf>> Acesso em: 13 jan. 2018.

ESTEVES, J. **Sociologia da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FERGUSON, M. Public Communication: the new imperatives. Londres: Sage, 1990. In McQUAIL, D. **La Acción de los medios**. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrortu, 1998, p. 17.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo**: racionalidade da ação e racionalização social. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. Parte 2. Capítulo 3, p. 123-142.

KLOSS, P. R. **O humor na comunicação governamental**: uma análise do uso do Facebook da página da Prefeitura de Curitiba. 2014. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - habilitação em Relações públicas), Curitiba, 2014.

KOHN, K.; HERTE, C. Sociedade Digital: a ascensão da Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **O impacto das novas tecnologias na sociedade**: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. Santos: [s.n.], 2007. p. 05. Disponível em: <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2018.

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, 2012. cap. Parte 1, p. 13-29.

LEMONS, A. **Ciber-socialidade**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Logos, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 15-19, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>>. Acesso em: 26 fev. 2018.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: 24 Ltda., 1999.

LÓPEZ, J. C. J. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 64-65.

LYCARIÃO, D. **Internet e esfera pública**: por uma abordagem teórico-metodológica acerca dos usos da internet pela sociedade civil organizada. In: PRIMEIRO SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA. 2009. Curitiba. Disponível em: <<http://www.humanas.ufpr.br/site/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/Eixoll/internet-esfera-publica-DiogenesLycario.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

MAIA, R. C. M. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MANCINI, P. Manuale di comunicazione pubblica. In: MATOS, H (org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. cap. 4, p. 82-82.

MARQUES, A.; DELBARD, D. **Comunicação Pública na Web**: uma Reflexão Sobre a Aplicação dos Princípios da Web 2.0 no Fazer Comunicacional. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3217-1.pdf>> Acesso em: 05 fev. 2016.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.47-58.

MCGIRT, E. **Facebook's Mark Zuckerberg**: Hacker. Dropout. CEO. Fast Company, 1 de maio de 2007. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/59441/facebooks-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (org). **Comunicação pública**: Estado, Governo, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2.reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NOBRE, H.; NOBRE, G. (2013). **Comunicação pública e comunicação política**: por uma interação entre cidadania e democracia. ORGANICOM - v. 10, n. 19, p.18, ago/dez. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321202624_Comunicacao_publica_e_comunicacao_politica_por_uma_interacao_entre_cidadania_e_democracia> Acesso em: 15 jan. 2018.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZÚA, M. A. **La descodificación de la vida cotidiana**: métodos de investigación cualitativa. 1. ed. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989, p. 184-185.

OLIVEIRA, M. J. C. (org). **Comunicação Pública**. Campinas; Alínea, 2004. 208p.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014.

<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 16 nov. de 2018.

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

SILVA, L. M. Comunicação pública: estado, governo e sociedade. In: SILVA, L. M. (org). **Comunicação pública**: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.

SILVA, Taziane Mara da; TEIXEIRA, Talita de Oliveira; FREITAS, Sylvia Mara Pires de. Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. **Psicol. rev. (Belo Horizonte)**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 176-196, jan. 2015. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682015000100012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 dez. 2018.

BARCELLOS BERGMANN, Helenice Maria. CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA: NOVOS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE, A ESCOLA E AS FORMAS DE APRENDIZAGEM - Cyberspace and cyberculture: new challenges for the society, the school and the forms of learning. **Caminhos de Geografia**, [S.l.], v. 8, n. 20, fev. 2007. ISSN 1678-6343. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15439/8733>>. Acesso em: 16 dez. 2018.