

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PLANEJAMENTO E GOVERNANÇA PÚBLICA**

PAULO CESAR DA SILVA

**ANÁLISE DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA:
Desafios na Comunicação**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA
2016

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
PLANEJAMENTO E GOVERNANÇA PÚBLICA

PAULO CESAR DA SILVA

ANÁLISE DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA:
Desafios na Comunicação

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Planejamento e Governança Pública. Área de concentração: Planejamento e Políticas Públicas.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Simone Aparecida Polli

CURITIBA
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

S586a Silva, Paulo Cesar da
2016 Análise do *Facebook* da Prefeitura Municipal de Curitiba:
desafios na comunicação / Paulo Cesar da Silva.-- 2016.
132 f.: il.; 30 cm.

Disponível também via World Wide Web.
Texto em português, com resumo em inglês.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica
Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Planejamento
e Governança Pública. Área de Concentração: Planejamento
e Políticas Públicas. Curitiba, 2016.
Bibliografia: f. 119-129.

1. Curitiba (PR) - Prefeitura. 2. Facebook (Rede social
on-line). 3. Mídia social. 4. Tecnologia da informação. 5.
Comunicação na administração pública. 6. Política pública. 7.
Pesquisa qualitativa. 8. Administração pública - Dissertações.
I. Polli, Simone Aparecida, orient. II. Universidade
Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em
Planejamento e Governança Pública. III. Título.

CDD: Ed. 22 - 351

Biblioteca Central da UTFPR, Câmpus Curitiba

Somos assim. Sonhamos o voo, mas tememos as alturas. Para voar, é preciso ter coragem para enfrentar o terror do vazio. Porque é no vazio que o voo acontece. O vazio é o espaço da liberdade, é a ausência de certezas. Mas é isso que tememos: o não ter certezas. Por isso trocamos o voo por gaiolas. As gaiolas são o lugar onde as certezas moram.

Fiódor Dostoiévski

In Memoriam

Dedico este trabalho à minha mãe, por seu carinho, amor e ternura. Por seu exemplo de vida e pela sua amabilidade incomparável.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, o autor e consumidor da minha fé, pois sei que em tudo ele sabe o que faz e, firmado nesta promessa que me rege a esperança, sei que o meu redentor vive!

Aos professores amigos, que me ajudaram a entrar na área de pesquisa com seus conhecimentos e direcionamentos: Prof. Mestre Pedro Salanek, Prof. Dr. Marcelo Johnsson e Prof. Phd Judas Tadeu.

Aos administradores da página do Facebook da PMC, Janaína Santos, Álvaro Borba e Luciane Krobek, que muito gentilmente me atenderam e disponibilizaram os dados para que essa pesquisa fosse viabilizada.

Ao Secretário Municipal de Informação e Tecnologia, Paulo Miranda, que muito apoiou essa pesquisa.

Aos colegas da turma PPGPGP 2014, pelo coleguismo, trocas de experiências e pela amizade.

À minha orientadora, Profa. Dra. Simone Polli, por sua dedicação, exemplo de profissionalismo e por aceitar me orientar nesta empreitada. Por sua sempre presente orientação e pela divisão do conhecimento que tanto me fez crescer.

Ao esposo da minha orientadora Fred, que tanto me auxiliou e me instigou no pensamento crítico.

Ao meu antigo orientador, Prof. Dr. Hélio Gomes, por ter iniciado comigo este projeto de estudo.

Aos professores do curso, que tanto me ensinaram e ajudaram, em especial o Prof. Dr. Christian Luiz da Silva.

Aos meus amigos que me incentivaram neste processo: Raphael, Bruno, Eliel, Leonardo, Everaldo, Glaucio (Jonny), e Vanessa, Viviane, Thais, Laís, Nayara e Dallas(Jonny).

À minha família, que entendeu a minha ausência em um momento de dor e me ajudou a continuar: Tito, Fernando, Guilherme, Tereza, Julinha, Gabriela, Mariana,

Lucas, Maria Rosa. Em especial ao meu pai, Sr. Ailton homem de caráter e amoroso, que sempre me incentivou!

Um agradecimento todo especial à minha linda, doce e generosa esposa Carla Ellwanger, que entendeu a minha ausência no lar, mesmo estando junto. Soube fazer silêncio em dias intermináveis para que eu pudesse concluir este trabalho e me incentivou em todas as horas. Ela é responsável direta pela conclusão deste trabalho. Você é o meu verdadeiro presente de Deus, te amo.

Enfim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, colaboraram para a conclusão deste trabalho.

RESUMO

SILVA, Paulo Cesar da. **Análise do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba: Desafios na Comunicação**. 2016. 135f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Governança Pública) – Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública (PPGGP), Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, 2016.

Com o uso crescente da internet e das novas tecnologias em especial as mídias sociais, a comunicação tende a se popularizar. Em consonância com esse momento a gestão pública também percebeu nas ferramentas de mídias sociais um novo viés de comunicação. A disponibilização da informação pública sustentada pelo avanço das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação – TICs – impôs novas exigências e oportunidades para a gestão pública. Este modelo pode ser compreendido como um instrumento dinâmico sendo a base de uma plataforma aberta e democrática de comunicação, como também pode ser entendido como um instrumento da manutenção da imagem da cidade.

Esta dissertação tem como objetivo analisar o papel do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba como ferramenta de comunicação pública pela ótica da própria Prefeitura. A intenção é compreender qual é o objetivo principal com a utilização deste instrumento? Quais as motivações e os valores que a página procura transmitir aos seus usuários? Quem são esses usuários? Quais as técnicas de linguagem utilizadas? Desta forma, este trabalho apresenta uma análise da página do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba, devido à sua linguagem diferenciada e o elevado número de seguidores em comparação com outras capitais brasileiras. Serão analisadas e interpretadas as 30 postagens mais comentadas no ano de 2015, por meio de um grupo de itens de análise lógico-semânticos. As principais conclusões reforçam a ideia de que a Prefeitura, ao criar sua página no Facebook, tem como objetivo atingir os jovens, em especial, e criar um consenso sobre a imagem da cidade, colaborando para legitimar o projeto de cidade-modelo.

Palavras-chave: Facebook. Curitiba. Gestão Pública. Informação. Comunicação.

ABSTRACT

SILVA, Paulo Cesar da. **Facebook analysis of the Curitiba City Hall: Challenges in communication**. 2016. 135f. Dissertation (Planning and Public Governance Master's Degree) – Planning and Public Governance Post-graduation Program, Paraná Federal Technological University (Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR), Curitiba, 2016.

With the increasing use of the Internet and new technologies especially social media, communication tends to popularize. In line with this moment the public administration also realized in social media tools a new bias of communication. The availability of public information supported by advances in information and communication technology tools - ICTs - imposed new demands and opportunities for public management. This model can be understood as a dynamic instrument being the basis of an open and democratic communication platform, it can also be understood as an instrument of city image maintenance.

This thesis aims to analyze the role of Facebook of the Curitiba City Hall as a public communication tool from the perspective of their own City Hall. The intention is to understand what is the main aim of the use of this instrument? What are the motivations and values that the page looking forward to your users? Who are these users? What language techniques used? Thus, this work presents a Facebook page analysis of the Curitiba City Hall, because of its distinctive language and the large number of followers compared to other Brazilian cities. They will be analyzed and interpreted the 30 most commented posts in 2015, using content analysis by a group of logical-semantic indicators. The main findings reinforce the idea that the City, when creating your Facebook page, aims to reach young people in particular and create a consensus on the city's image, helping to legitimize the model city project.

Keywords: Facebook. Curitiba. Public Management. Information. Communication.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FLUXO COMUNICACIONAL 1.....	26
FIGURA 2 - FLUXO COMUNICACIONAL 2.....	26
FIGURA 3 - FLUXO COMUNICACIONAL 3.....	27
FIGURA 4 - FLUXO INFORMACIONAL ATUAL.....	27
FIGURA 5 - ESQUEMA DE COMUNICAÇÃO.....	29
FIGURA 6 - UTILIZAÇÃO DE GÍRIAS REGIONAIS (I).....	45
FIGURA 7 - UTILIZAÇÃO DE GÍRIAS REGIONAIS (II).....	47
FIGURA 8 - ORGANOGRAMA DA SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PMC.....	55
FIGURA 9 - CAPA DA PÁGINA DO FACEBOOK DA PMC.....	58
FIGURA 10 - NÚMERO DE SEGUIDORES EM PÁGINAS DO FACEBOOK DE PREFEITURAS DE CAPITAIS.....	60
FIGURA 11 - PRIMEIRO VIRAL DA PÁGINA DO FACEBOOK DA PMC.....	61
FIGURA 12 - EXTENSÃO DO PÚBLICO ALCANÇADO PELA PÁGINA DO FACEBOOK DA PMC.....	62
FIGURA 13 - PERCENTUAL DE SEGUIDORES DA PÁGINA DO FACEBOOK DE CURITIBA E REGIÕES.....	63
FIGURA 14 - SEGUIDORES POR GÊNERO E FAIXA ETÁRIA.....	64
FIGURA 15 - EXEMPLO DE SEPARAÇÃO DE PODERES.....	67
FIGURA 16 - INTERAÇÃO COM OUTROS ÓRGÃOS PÚBLICOS.....	69
FIGURA 17 - POSTAGEM DE MAIOR ALCANCE GERAL.....	70
FIGURA 18 - RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO (I).....	71
FIGURA 19 - RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO (II).....	72
FIGURA 20 - RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO (III).....	73
FIGURA 21 - RUÍDOS NA COMUNICAÇÃO (IV).....	73
FIGURA 22 - APRESENTAÇÃO DAS 30 POSTAGENS MAIS COMENTADAS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA PMC EM 2015.....	75
FIGURA 23 - CONFUSÃO ENTRE A CAPIVARA E O CACHORRO.....	79
FIGURA 24 - COMPARAÇÃO DAS ESCOLAS MUNICIPAIS COM A ESCOLA HOGWARTS.....	80
FIGURA 25 - MONTAGEM COM O MIADO DE UM GATO.....	81

FIGURA 26 - CAMPANHA CONTRA PICHAÇÕES E VANDALISMO	81
FIGURA 27 - CAMPEONATO DE BETS	82
FIGURA 28 - CONTATO COM A DEFESA CIVIL	83
FIGURA 29 - COMERCIALIZAÇÃO DA MEXERICA DESCASCADA	84
FIGURA 30 - CLIMA DE CURITIBA (I).....	84
FIGURA 31 - CUIDADO COM OS PARQUES	85
FIGURA 32 - RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS (I)	86
FIGURA 33 - PREVENÇÃO DA DENGUE.....	86
FIGURA 34 - EMBATE ENTRE PROFESSORES E O GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ	87
FIGURA 35 - CLIMA DE CURITIBA (II).....	88
FIGURA 36 - CURITIBA MAIS HUMANA (I)	88
FIGURA 37 - CIDADÃO HONORÁRIO FICTÍCIO.....	89
FIGURA 38 - CLIMA DE CURITIBA (III).....	90
FIGURA 39 - O JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA COMO CENÁRIO DE GAME	90
FIGURA 40 - CURITIBA ELEITA A MELHOR CIDADE DO BRASIL.....	91
FIGURA 41 - LEILÃO DE PRODUTOS APREENDIDOS PELA RECEITA FEDERAL.....	92
FIGURA 42 - VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES (I).....	93
FIGURA 43 - CLIMA DE CURITIBA (IV)	93
FIGURA 44 - CLIMA DE CURITIBA (V)	94
FIGURA 45 - ECONOMIA CRIATIVA.....	95
FIGURA 46 - VIOLÊNCIA CONTRA MULHERES (II).....	96
FIGURA 47 - CONSCIENTIZAÇÃO NO TRÂNSITO.....	96
FIGURA 48 - CURITIBA MAIS HUMANA (II)	97
FIGURA 49 - RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS (II)	98
FIGURA 50 - PLANEJAMENTO DE CARREIRAS.....	99
FIGURA 51 - RESPEITO AOS DIREITOS HUMANOS (III)	99
FIGURA 52 - PARABÉNS A OUTRA PREFEITURA	100
FIGURA 53 - POSTAGEM COM INFORMAÇÃO DE UTILIDADE PÚBLICA	102
FIGURA 54 - TIPOS DE LINGUAGEM	103
FIGURA 55 - CLIMA COMO CONTEÚDO CENTRAL	104
FIGURA 56 - DIREITOS HUMANOS, CIDADE MAIS HUMANA E RESPEITO ÀS	

MINORIAS COMO TEMA CENTRAL	106
FIGURA 57 - IMAGENS DE POSTURA CÍVICA COMO TEMA.....	107
FIGURA 58 - PUBLICAÇÕES SOBRE MEIO AMBIENTE	108
FIGURA 59 - ÍCONES DA ARQUITETURA E POSTAGENS COM IMAGEM DA CIDADE AO FUNDO	109
FIGURA 60 - PUBLICAÇÕES RELACIONADAS AO CONCEITO DE CIDADE MODELO/ECOLÓGICA.....	110
FIGURA 61 - POSTAGENS RELACIONADAS À CULTURA REGIONAL	111
FIGURA 62 - POSTAGENS COM LINGUAGEM JOVEM	112

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - QUADRO COMPARATIVO DOS FLUXOS COMUNICACIONAIS..	26
QUADRO 2 - NÚMERO DE SEGUIDORES EM PÁGINAS DO FACEBOOK DE PREFEITURAS DE CAPITALS	44
QUADRO 3 - ITENS DE ANÁLISE	50
QUADRO 4 - ATORES-CHAVE ENTREVISTADOS NO PROCESSO	52
QUADRO 5 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA METODOLOGIA CIENTÍFICA UTILIZADA	53

LISTA DE SIGLAS

ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
AERP	Assessoria Especial de Relações Públicas
CPDOC	Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil
CGI	Comitê Gestor da Internet
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
DOP	Departamento Oficial de Propaganda
DPDC	Departamento de Propaganda e Difusão Cultural
IBGE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PMC	Prefeitura Municipal de Curitiba
RMC	Região Metropolitana de Curitiba
SECON	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
SMCS	Secretaria da Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná
PPGPGP	Programa de Pós Graduação em Planejamento e Governança Pública

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA E PERGUNTA DA PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO	16
1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	19
2.1 OS SENTINDOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	19
2.1.1 Comunicação Organizacional	19
2.1.2 Comunicação Estado/Governamental	20
2.1.4 Comunicação Política	21
2.1.5 Comunicação Da Sociedade Civil Organizada	22
2.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA	23
2.3 CARACTERÍSTICAS E FLUXOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL	24
2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO DIREITO DA SOCIEDADE	28
2.5 ELEMENTOS DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO	29
2.6 A COMUNICAÇÃO E SUAS TÉCNICAS	31
2.8 O PAPEL DAS TICs NO PROCESSO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	34
2.8.1 Mídias Sociais Como Ferramenta Da Comunicação Pública	35
2.8.2 O Capital Social das Mídias Sociais	37
2.9 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO	39
2.9.1 Características Do Facebook	41
2.9.2 Páginas Do Facebook De Outras Prefeituras	44
3 METODOLOGIA	48
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	48
3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA	49
3.3 AMOSTRA DA PESQUISA	49
3.3.1 Itens de Análise das Postagens Escolhidas na Página do	

Facebook da PMC	50
3.3.2 Definições Utilizadas nos Critérios Qualitativos	51
3.4 ENTREVISTAS COM ATORES-CHAVE	52
3.5 ESQUEMA METODOLÓGICO	53
4 A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA DE CURITIBA	54
4.1 O FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA.....	57
4.1.2 Perfil Do Usuário Da Página Do Facebook Da PMC.....	61
4.1.3 O Gerenciamento do Facebook.....	65
4.1.4 A Interatividade na Página do Facebook da PMC.....	68
4.1.5 Ruídos na Comunicação do Facebook da PMC.....	70
4.1.6 Política de Exclusão de Comentários	76
4.2 APRESENTAÇÃO DAS POSTAGENS	76
4.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	101
4.3.1 Postagens com Maior Repercussão.....	101
4.3.2 Predominância dos Tipos de Linguagem	102
4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS POSTAGENS COM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS.....	104
4.4.1 Postagens Relacionadas ao Clima.....	104
4.4.2 Postagens Relacionadas aos Direitos Humanos.....	105
4.4.3 Postagens Relacionadas à Postura Cívica.....	106
4.4.4 Postagens Relacionadas ao Meio Ambiente	107
4.4.5 Postagens Relacionadas aos Ícones Arquitetônicos.....	108
4.4.6 Postagens Relacionadas ao Conceito de Cidade Modelo/Ecológica	110
4.4.7 Postagens Relacionadas à Cultura Local.....	111
4.4.8 Postagens Relacionadas à Linguagem Jovem.....	111
4.5 AS POSTAGENS COMO PROPAGANDA DA CIDADE	113
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS	121
APÊNDICE A - ROTEIROS DE ENTREVISTAS	132

1 INTRODUÇÃO

No início de 1980 o Brasil iniciou o seu programa de utilização de tecnologias de informação e comunicação, influenciado pelos eventos políticos e econômicos, como a abertura econômica e a globalização.

Somado a esses fenômenos, houve o avanço das ferramentas de tecnologia de informação e comunicação (TICs), que possibilitaram uma nova forma, simultânea, de interação entre pessoas (FARAH, 2014). Com o avanço dessas ferramentas, o Estado se viu provocado a também utilizar essas tecnologias na comunicação pública, buscando a interação e proximidade com a população. Na sociedade do conhecimento, a informação é um direito democrático fundamental e se tornou uma força que integra o capital produtivo (CHAUÍ, 2005).

As tecnologias de informação e comunicação por meio das mídias sociais possibilitaram ao Estado formalizar mais canais de comunicação. Entre essas mídias, o Facebook tem sido a mais utilizada devido à sua interatividade e acessibilidade. Raminelli, Rodegueri e Oliveira (2014) afirmam que a internet e as novas formas de relacionamento *online* atraem internautas, tornando-se uma opção para o Estado se aproximar da sociedade.

Entretanto, cabe analisar de qual forma e para qual objetivo que o Estado tem se utilizado desta ferramenta. Como aponta Recuero (2009, p.131), “[...] os atores sociais não são independentes de motivações”.

A comunicação utilizando as redes sociais possui valores e intencionalidades muitas vezes não manifestos, mas latentes, incutidos na forma de comunicação. Para Dziekaniak (2010), as TICs podem propiciar a ampliação do debate, entretanto elas necessitam de uma análise mais profunda no que tange ao seu poder de comunicação e de integração.

1.1 PROBLEMA E PERGUNTA DA PESQUISA

As TICs estão se firmando como ferramenta básica de comunicação na gestão pública. Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet (CGI, 2013) demonstrou que 81% das prefeituras brasileiras possuem *website* ou uma página oficial na internet. Com relação as capitais de Estados, todas possuem website e também página no Facebook (FACEBOOK, 2016).

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) encomendou uma pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. A pesquisa foi realizada com 18.312 pessoas em todas as regiões do país e demonstrou que 48% dos brasileiros utilizam a internet, sendo que aproximadamente 37% utilizam-na todos os dias. Em média, 4h59 por dia, durante a semana, e 4h24 nos finais de semana. A forte penetração das mídias sociais foi sustentada por esta pesquisa, mostrando que a internet foi o terceiro meio de comunicação mais utilizado pela população. Com relação às mídias sociais, o Facebook é a mídia social mais usada. De toda a população que utiliza as mídias sociais, 83% dos usuários utilizam o Facebook (BRASIL, 2014).

A Prefeitura de Curitiba vem, desde 2013, utilizando a mídia social Facebook. Coordenada por uma equipe multidisciplinar, utiliza uma linguagem lúdica, atraindo um número elevado de seguidores, se comparado com outras capitais brasileiras.

Entretanto, cabe verificar se a disponibilização dessas informações auxiliam na comunicação com a sociedade e se essas informações são relevantes ou possuem apenas uma linguagem lúdica, com o intuito de criar laços porém sem profundidade nas informações. Torna-se fundamental analisar o papel que a linguagem lúdica cumpre na comunicação da PMC. Toda cidade tem seu processo de comunicação mais formal, porém o modo como vem sendo utilizada a página do Facebook da PMC, com uma linguagem jovem e própria da internet, tem se diferenciado das páginas do Facebook de outras prefeituras.

A questão delinea-se no sentido de compreender como a Prefeitura Municipal de Curitiba tem utilizado a página do Facebook para se comunicar. Qual é seu objetivo principal com a utilização deste instrumento? Quais as motivações e os valores que a página procura transmitir aos seus usuários? Quem são esses usuários? Quais as técnicas de linguagem utilizadas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o papel do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba como ferramenta de comunicação pública a partir do olhar da própria Prefeitura.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Compreender a estratégia geral de comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba;
2. Identificar a imagem que a Prefeitura Municipal de Curitiba transmite por intermédio de sua página no Facebook;
3. Compreender os métodos e a linguagem utilizada pelo Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba para atingir o seu usuário.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Rech (2004) aponta que os estudos focados na democratização por meio das TICs demonstram a importância destas pesquisas, mencionando que as ferramentas virtuais podem ser uma das saídas do governo na busca pela eficiência nos seus processos. Consequentemente, ocorre a melhoria na prestação de serviços e a efetividade da participação popular. Ruediger (2002, p.1) corrobora esta afirmação dizendo que um governo embasado nas TICs pode ser “(...) catalisador de uma mudança profunda nas estruturas de governo, proporcionando mais eficiência, transparência e desenvolvimento, além do provimento democrático de informações para decisão”.

Entretanto, alguns autores analisam as TICs como uma ferramenta auxiliar para alcançar um fim e não como um processo de solução única. Gomes (2005, p.221) salienta que “apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa”. Pinho (2008, p.476) confirma este posicionamento, mencionando que “se tem observado uma expectativa demasiado elevada com relação à internet como um instrumento de salvação, quase mágico; como se antes não houvesse possibilidades de transformações efetivas”.

Por isso é importante compreender de que forma as ferramentas virtuais da PMC, em especial o Facebook, estão auxiliando no processo de comunicação pública. Para Conti e Lara (2003, p.27), estas perguntas devem ser feitas “para que se possa aquilatar a extensão das realizações concretas de disseminação”.

Conforme a Lei Federal 12.527/2011, o acesso à informação pública é um direito da sociedade e um dever do Estado, afirmado pela Constituição de 1988. Uma sociedade consciente das ações governamentais e das deliberações administrativas de sua cidade possui uma maior capacidade de refletir, opinar e

fiscalizar as decisões administrativas com um grau de profundidade elevado (BRASIL, LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011).

Vários órgãos governamentais têm utilizado o Facebook como uma plataforma de comunicação com os seus usuários. Porém cabe analisar se esses instrumentos proporcionam a interação e qual é o papel que cumprem no processo de comunicação.

O Programa de Pós-Graduação em Planejamento e Governança Pública da Universidade Tecnológica Federal do Paraná procura desenvolver pesquisas aplicadas voltadas à gestão pública, embasado nos novos paradigmas da sociedade (UTFPR, 2013).

Em concordância com o objetivo do Programa, esta dissertação busca analisar a comunicação pública baseada nas mídias sociais, em especial a página do Facebook da PMC, com o intuito de compreender qual é o seu papel como parte da comunicação na Prefeitura.

Analisar o método comunicacional do Estado é parte fundamental para que se compreenda e desenvolva novas fórmulas comunicacionais tendo como base a clarificação da comunicação e que ela esteja focada nos interesses da sociedade. A ligação da pesquisa com o programa é importante para que tanto novos gestores como a sociedade tenham capacidade de analisar e construir uma comunicação com o intuito de fato de comunicar e não de utilizar técnicas para tirar o foco da sociedade para os problemas e direcioná-los para outra situação.

1.4 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

A presente pesquisa tomará como estudo de caso a página do Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba, pelo fato de esta ser pioneira no Brasil na utilização de montagens bem-humoradas e por possuir 829.788 seguidores. Comparada a outras páginas institucionais, a página do Facebook da PMC é a que possui o maior número de seguidores no país.

Com relação ao tempo de análise, este corresponderá a 12 meses de postagens, ou seja, de janeiro de 2015 a dezembro de 2015. No entanto, foram escolhidas as 30 postagens com o maior número de comentários como amostra deste período, para se poder efetivar a análise qualitativa proposta, fazendo a correlação com os objetivos específicos deste trabalho.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi dividido em quatro capítulos contendo a fundamentação teórica, bem como o levantamento e a análise de dados e as considerações finais.

O primeiro capítulo foi destinado a uma descrição sobre o tema, em conjunto com a pergunta e o problema da pesquisa. Haverá também a sua justificativa, delimitação, como também a descrição do objetivo geral e dos objetivos específicos e a metodologia utilizada.

O segundo capítulo teve a fundamentação teórica sobre os temas: comunicação pública, histórico da comunicação pública no Brasil, características da comunicação pública, ferramentas de tecnologia de informação e comunicação, os desafios da implementação das TICs e os conceitos de redes sociais, mídias sociais e Facebook.

O terceiro capítulo foi destinado a uma análise empírica do estudo de caso, bem como ao levantamento de dados e sua análise.

O quarto capítulo referiu-se às considerações finais do trabalho, contendo as principais conclusões associadas ao material pesquisado com vistas a responder a questão central desta pesquisa.

2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Como o Facebook é parte da estratégia de comunicação pública da Prefeitura Municipal de Curitiba, neste capítulo pretende-se compreender quais as características específicas deste tipo de comunicação.

2.1 OS SENTIDOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é um conceito que possui vários sentidos, devido à amplitude das palavras “comunicação” e “público”, assumindo várias acepções e usos. Para nortear a compreensão do conceito, esta pesquisa utilizará como suporte o artigo “Usos e significados do conceito de comunicação Pública”, de autoria de Brandão, publicado em 2004, em que a autora constrói categorias de acordo com a acepção dos termos. Para a autora, a comunicação pública abarca conhecimentos e atividades diversas e poderia ser avaliada como um conceito em processo de construção. Segundo Brandão (2004), a classificação do conceito está dividida em quatro tipos diferentes: comunicação organizacional; comunicação do Estado/governamental; comunicação política; comunicação pública como estratégia da sociedade civil organizada.

Outros autores também foram utilizados para complementar a análise e entendimento do tema.

2.1.1 Comunicação Organizacional

Para Brandão (2004) a comunicação organizacional é um modelo de comunicação pública voltado à divulgação institucional da entidade no campo da opinião pública.

O objetivo da comunicação organizacional é ser utilizada como um instrumento estratégico, com o intuito de criar laços com o seu público constituindo uma identidade para essa instituição. A comunicação neste sentido tem o objetivo de construir relacionamento com a intenção de “vender” a sua imagem institucional. Desta forma, este modelo de comunicação utiliza as mais modernas técnicas de comunicação para alcançar o seu objetivo.

Para Kunsch (2012) a comunicação organizacional é um método de se comunicar que necessita de processo, fluxos e redes, e como tal pode ser utilizado tanto pela iniciativa pública como privada. Para Oliveira (2012), a interface entre comunicação organizacional e pública existe quando a comunicação organizacional inclui a comunicação pública como conceito, voltado ao interesse público, e à prática da cidadania.

Silva (2014) corrobora o ponto de vista de Brandão (2004). Para ele, a comunicação organizacional se refere às estratégias de comunicação, utilizadas por organizações, sejam elas do segmento público, privado ou do terceiro setor, tendo como objetivo se relacionarem com seus públicos. São concebidas mediante planejamento e estão diretamente alinhadas ao planejamento estratégico da organização. A relação entre comunicação organizacional e comunicação pública acontece quando a organização reconhece seu papel social e atua por meio da comunicação organizacional, para alcançar seus objetivos.

Para López (2010), uma organização, ainda que pública, é um cenário onde mensagens e interesses de grupos buscam predominar e impor seus sentidos. Possui uma “esfera pública” de caráter corporativo que compreende códigos de comportamento, práticas, instâncias e benefícios de interesse coletivo. Duarte (2009) faz referência a este modelo de comunicação como sendo institucional, pois indica os papéis desempenhados como responsabilidade e funcionamento das organizações.

2.1.2 Comunicação Estado/Governamental

Outra forma de entender comunicação pública, segundo Brandão (2004), é quando ela é vista como uma responsabilidade do Estado. Essa comunicação é percebida como um fluxo informativo do Estado para com a sociedade. Dependendo da política comunicacional estabelecida pelo Estado, este conceito de comunicação por vezes pode ter um viés mais informativo, com a informação fluindo do Estado em direção à sociedade. Neste modelo, a comunicação pública desenvolve um processo comunicativo junto a instituições que trabalham com informação voltada para a cidadania. As instituições podem ser do terceiro setor, autarquias do Estado, agências reguladoras e empresas privadas que prestam serviços públicos. No momento em que a comunicação do Estado é utilizada para criar uma agenda pública, procurando motivar o engajamento da população, as políticas públicas

encontram o seu significado de comunicação pública. Esta forma de comunicação procura despertar o sentimento cívico, instigando a população a participar de movimentos sociais.

Zémor (2009) afirma que este modelo de comunicação tem como fundamento a troca de informações de interesse coletivo, procurando contribuir para a consolidação dos laços sociais. A comunicação pública é de responsabilidade do Estado que, por sua vez, procura por intermédio dela atender interesses coletivos.

Na tradução realizada por Brandão, este tipo de comunicação está relacionado ao campo da aplicação. Para a autora, neste formato a comunicação pública tem por finalidade a troca e partilha de informações de utilidade pública; ela também inclui toda a comunicação realizada por agente público ou por instituições públicas. Neste campo, a comunicação também deve favorecer o acesso à informação, promovendo a transparência e melhorando os serviços públicos, acompanhando os atos e decisões públicas em seu desenvolvimento e execução.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Por consequência, a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas (ZÉMOR 1995 apud BRANDÃO, 2004, p.13).¹

López (2011) acredita que a comunicação pública precisa ter princípios coletivos e referir-se ao que é público, tendo como base a inclusão e interação dos atores sociais. O autor trata este tipo de comunicação como estatal, que tem a ver com as interações comunicativas entre o governo e a sociedade. É a dimensão que tende a predominar no imaginário coletivo quando se fala de comunicação pública.

2.1.3 Comunicação Política

A terceira forma de entender a comunicação pública é identificada como comunicação política (BRANDÃO, 2004). Nesta, a comunicação política pode advir dos veículos de comunicação influenciando a vida política dos estados. Existem dois

¹ ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.

enfoques para esta análise, em um deles são utilizadas técnicas de comunicação para expressar ideias e posicionamentos ideológicos. Outro enfoque é a disputa entre os veículos de comunicação e os detentores de novas tecnologias, bem como a possibilidade de a sociedade interferir na exibição de conteúdos. O Estado é o responsável por gerir as políticas públicas no que concerne às questões jurídicas de uso das telecomunicações, tendo, portanto, responsabilidade no seu acesso como instrumento de utilização.

No posicionamento ideológico, Matos (2006) aponta que a comunicação política é utilizada como um conjunto de técnicas para manipular e seduzir a opinião pública, também sendo usada como estratégia de propaganda ideológica.

Na obra do francês Pierre Zémor (1995 apud BRANDÃO, 2011), menciona-se que a comunicação política deve estar a serviço do interesse coletivo não devendo, em nenhuma hipótese, ser utilizada para fins particulares. A comunicação pública deve ver seus destinatários como receptores ativos, assegurando a difusão de informações, com o intuito de não provocar assimetria informacional. O processo comunicacional deve estar embasado em dispositivos legais, a fim de evitar a mistura de gênero de comunicação institucional e partidária, e procurar a coerência entre a comunicação com a sociedade e a comunicação interna.

2.1.5 Comunicação Da Sociedade Civil Organizada

A quarta configuração de comunicação pública é entendida como uma estratégia utilizada pela sociedade civil organizada para se comunicar. As mudanças ocorridas nas estruturas do Estado fizeram com que diferentes temas transpusessem a discussão das instituições e fossem discutidos na esfera pública. Neste formato, entende-se que a comunicação não é de responsabilidade exclusiva do governo, mas de toda a sociedade. Este campo da comunicação alcançou um grau de interdisciplinaridade difícil de se alcançar em outras arenas, devido ao seu desprendimento político, midiático e principalmente pelo entrelaçamento com o cotidiano da população. Esta configuração da comunicação teve nas TICs uma ferramenta fundamental para a sua propagação. Duarte (2009) aponta que a comunicação pública deve ser sinônimo de cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público. Ela expressa mais poder para a sociedade e menos para o governo, mais comunicação e menos divulgação. O compromisso é de colocar o

interesse da sociedade antes de qualquer outro interesse que não seja público, fazendo com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade.

López (2010) chama este tipo de comunicação pública como sendo vida social, em que há interações comunicativas, espontâneas ou não, de movimentos e organizações sociais, nos quais interagem coletividades debatendo propostas de interesse público.

Independentemente da compreensão de comunicação pública que o Estado adote, ela deve ser planejada e executada de modo a facilitar o intercâmbio entre os atores sociais envolvidos (NOVELLI, 2006). Por mais que existam várias nomenclaturas, o objeto de desejo da comunicação pública é a solidificação do direito de se comunicar. O fato de existirem algumas divisões e conceitos está ligado à curta história recente da comunicação pública brasileira.

2.2 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA

Para Matos (2006) muitas das transformações sociais decorrentes da nova economia tiveram impactos profundos no comportamento da sociedade, a qual se organizou para intervir no processo de gestão pública, devido aos seus interesses e demandas. O Estado percebeu essa mobilização e visualizou na comunicação pública uma ferramenta estratégica para manter um canal de comunicação.

Após a vitória dos revolucionários que depuseram o presidente Washington Luís e entregaram o Estado ao Governo Provisório de Getúlio Vargas, em outubro de 1930, foram dados os primeiros passos em direção à organização da propaganda política em todo o país. No dia 2 de julho de 1931 foi criado o primeiro departamento de publicidade, o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que se limitava basicamente ao fornecimento de informações oficiais à imprensa (CPODC, 2015).

Em 1934, foi criado em seu lugar o Departamento Oficial de Propaganda (DOP). Porém, foi em 1939 que o presidente Getúlio Vargas percebeu o potencial da comunicação e criou com ares de “super ministério” o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O órgão era essencial para as pretensões do presidente, que chegou ao poder sem apoio partidário, e precisava fortalecer sua imagem junto à massa popular (CPODC, 2015).

Na década de 1960, foi criado o departamento de comunicação, chamado de Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), numa época em que a repressão

era mais profunda, porém havia grande proporção de propaganda exaltando o regime militar, sendo criada anos mais tarde a Secretaria de Comunicação (SECON).

Em 1985, a comunicação pública também passou a vigorar como uma posição estratégica. Segundo Matos (1997), as atividades de comunicação desse governo tinham como objetivo articular as ações entre governo e sociedade, com foco especial na promoção da cidadania. Em 1994, foi criado o Plano de Comunicação Institucional e, em 2002, houve um estímulo para se aprimorar o conceito de comunicação pública com ênfase também na promoção da cidadania (LAGE *et al.*, 2014).

Desde a década de 1980 a comunicação pública tem passado por uma série de discussões, pois a expressão teve alterações em seu sentido ao longo do tempo. Antes ela se referia apenas aos veículos de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, porém com as tecnologias de informação e comunicação surgiram novas formas de efetuar a comunicação pública.

Para Brandão (2004) a comunicação pública do Brasil se modernizou, passando por três momentos fundamentais. O primeiro está relacionado com a forma de legislar e implementar políticas públicas; o segundo, com o surgimento de novas tecnologias, por sua vez, possibilitou o nascimento de novas arenas de discussão; e o terceiro momento é o da compreensão da comunicação pública como auxiliadora e facilitadora das políticas públicas.

O processo de consolidação da ainda jovem democracia brasileira e a consequente modernização da comunicação pública fizeram com que as características da comunicação pública fossem se alterando ao longo do tempo. No próximo tópico serão abordadas as características da comunicação e a modernização do seu fluxo comunicacional.

2.3 CARACTERÍSTICAS E FLUXOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL

A comunicação pública tem princípios básicos, dada a sua natureza. Uma característica da comunicação pública é que seu efeito é transversal a todas as outras esferas públicas. Ela está presente em todas as áreas como ferramenta para emitir ou receber mensagens.

Porém a característica fundamental da comunicação pública está focada no seu principal emissor de informação, ou seja, o Estado. Existe a possibilidade de

que o Estado divida a sua responsabilidade, ou inclua outros atores no processo, porém ele é o ente principal, para o qual não há suplente. Do ponto de vista formal, ele é responsável pela formulação, emissão e disseminação da comunicação pública.

Para Koçouski (2012), a comunicação pública pode ser protagonizada por vários atores, como sociedade e organizações do terceiro setor. Assim, a comunicação pública não é exclusividade do Estado, mas pertence a qualquer ator social que tenha uma ação comunicativa e como característica o interesse público.

A comunicação pública é caracterizada pelo estabelecimento de uma relação de diálogo com o público, apresentando e promovendo os serviços da administração, tornando conhecidas as instituições, divulgando ações e integrando a sociedade no processo decisório (MONTEIRO, 2009; NOVELLI, 2006). Kegler (2011) acredita que o objetivo característico da comunicação pública é a aproximação entre Estado e a sociedade, promovendo a cidadania.

Para Mainieri e Ribeiro (2011, p.53) os objetivos da comunicação pública são:

O intuito precípua da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca.

Outra forma de caracterizar a comunicação pública se dá por meio de seus fluxos comunicacionais. Para Duarte (2009), a comunicação pública pode ocorrer pelos fluxos de informação e interação entre o Estado e a sociedade, incluindo o terceiro setor. O objetivo deste fluxo é envolver os atores sociais na discussão de temas de interesse público, viabilizando o direito de participação. Por isto, realizar comunicação pública é assumir uma postura cidadã na comunicação de temas coletivos.

Tendo como base o processo interativo e a troca de informações na comunicação pública, Kondo (2002) faz uma análise dos fluxos comunicacionais que podem existir entre o Estado e a população. O Estado sempre está no papel de disseminador das informações públicas, e conseqüentemente de fomentador da troca de informações, tendo como objetivo alcançar o grau de comunicação, em vez do superficial grau de acesso à informação.

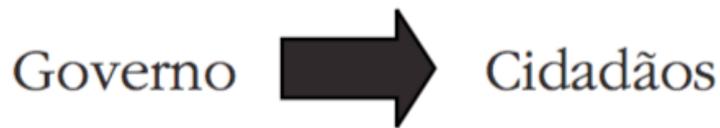


Figura 1 - Fluxo Comunicacional 1
Fonte: Kondo, 2002.

O primeiro fluxo é o que autor chama de Informação, onde existe uma relação de mão única na qual o Estado produz e fornece informação a sociedade. Cobre tanto o acesso “passivo” à informação demandada quanto as medidas “ativas” do governo para divulgação de informações a população.



Figura 2 - Fluxo Comunicacional 2
Fonte: Kondo, 2002.

Outro fluxo comunicacional existente é a Consulta, na qual existe uma relação de mão dupla. O governo recebe *feedback* da sociedade, porém não se compromete com sua total ou parcial utilização.



Figura 3 - Fluxo Comunicacional 3
Fonte: Kondo, 2002.

O terceiro fluxo é o da Participação Ativa, que demanda uma relação mais profunda entre Estado e sociedade, sendo capaz de promover a participação da população. Este fluxo ocorre quando o Estado visualiza a sociedade como parceira, fazendo com que participe ativamente do planejamento até a fiscalização das políticas públicas.

QUADRO COMPARATIVO DOS FLUXOS COMUNICACIONAIS
--

Fluxos Comunicacionais	Fluxo 1	Fluxo 2	Fluxo 3
	Governo → Cidadãos	Governo ↔ Cidadãos	Governo ↔ Cidadãos
Estado	Maior controle da informação por parte do Estado.	O Estado consulta a sociedade sem necessariamente utilizar as informações provenientes desta consulta.	O Estado consulta a sociedade e utiliza as informações provenientes dela para tomar decisões.
Sociedade	A sociedade apenas é receptora da informação não assumindo nenhum posicionamento.	A sociedade participa de forma indireta pois não tem confirmação por parte do Estado de que suas informações serão utilizadas no processo.	A sociedade participa ativamente do processo de construção da gestão pública por meio das informações provenientes do seu meio.

Quadro 1 - Quadro Comparativos dos Fluxos Comunicacionais

Fonte: Kondo (2002).

Nota: Dados elaborados pelo autor.

Nesta nova forma de interação entre a sociedade e o Estado, o usuário das TICs não se limita a apenas receber informações, mas escolhe as informações que tem interesse de receber, e também tem a possibilidade de fornecer informações. Desta forma, ele se torna concomitantemente informado e informante, alterando o quadro tradicional da informação. São estabelecidas relações diretas entre sujeitos ativos e passivos, modificando atuações e expectativas (FERRARI, 2000).



Figura 1 - Fluxo Informacional Atual

Fonte: Ferrari 2000.

Nota: Dados elaborados pelo autor.

A comunicação pública deixou de ser um processo de disseminação de ações com o intuito de proporcionar uma maior visibilidade a algum tipo de governo, visando a um processo eleitoral, e passou a ser concebida como uma parte fundamental dos programas desenvolvidos pelo governo e um direito da sociedade.

2.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO DIREITO DA SOCIEDADE

Segundo Peruzzo (2007), a compreensão do direito à comunicação, tradicionalmente entendido como acesso à informação ou como liberdade de informação, vem se renovando. Essa concepção vem sendo modernizada abarcando o direito à comunicação como acesso ao poder de se comunicar. Entende-se que ele deve assegurar o direito do acesso do indivíduo e das organizações à comunicação, como produtores e emissores de informação, conseqüentemente, ampliando o poder de se comunicar. Para León (2002), esta nova concepção incorpora o direito à comunicação de forma mais interativa, na qual os atores não são receptores passivos da informação mas têm direito e condições de serem emissores.

A informação é matéria-prima da comunicação, porém ela existe independentemente de haver um processo comunicacional. Todavia, quando um receptor interpreta uma informação é concretizado o processo de comunicação. Desta forma, comunicação é mais do que informar, é partilhar informações mantendo um fluxo comunicacional entre emissor e receptor. (TEMER; NERY, 2009). Para que ocorra a comunicação, a informação deve servir como base no processo de reflexão e entendimento do diálogo (SILVA, 2014).

Para Silva (2014), a comunicação pública é um direito conquistado, pois ela resulta do amadurecimento da sociedade e do Estado. Pasquali e Jurado (2002) acreditam que todo indivíduo tem o direito inalienável de se comunicar. Os autores propõem alguns critérios para que o direito à comunicação seja efetivado.

O direito à liberdade de opinião é um poder inalienável da sociedade para formular e emitir seus julgamentos sobre assuntos públicos ou particulares, sem que sejam afetados ou restringidos outros direitos.

O direito à liberdade de expressão dá às pessoas o poder de utilizar qualquer meio, canal, forma ou estilo de exteriorizar as suas ideias e criatividade, em qualquer assunto, seja pessoa pública ou privada, sem formas de controle ou censura.

O direito à liberdade de difusão está relacionado com o direito de qualquer pessoa de realizar atividades de comunicação, estabelecendo empresas ou entidades, sem nenhum tipo de restrição de ordem econômica, técnica ou política.

O direito à liberdade de informação atesta que toda pessoa ou empresa pode acessar, produzir, circular ou receber diferentes tipos de informação, exceto em caso de informação protegida legalmente ou de violação à intimidade.

O direito de acesso e utilização dos meios de comunicação e tecnologias da informação é direito inalienável de indivíduos, famílias, empresas, para acessar e usar livremente a mídia e as tecnologias da informação e comunicação na produção e circulação de conteúdo proprietário. Porém para que isso ocorra é necessário que haja poder econômico para que todos tenham acesso às ferramentas e também poder cognitivo para que além do acesso a sociedade possua capacidade de interpretar as informações.

2.5 ELEMENTOS DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO

A ação comunicativa necessita de elementos básicos para que possa acontecer. Entre eles, estão: o emissor, o receptor, a mensagem, os canais de comunicação, o código e o referente.

Para Vanoye (1998), emissor ou destinatário é aquele que emite a mensagem, que pode ser um indivíduo ou um grupo de pessoas ou empresas, e o receptor ou destinatário é aquele que recebe a mensagem, podendo da mesma forma ser um indivíduo ou um determinado grupo.

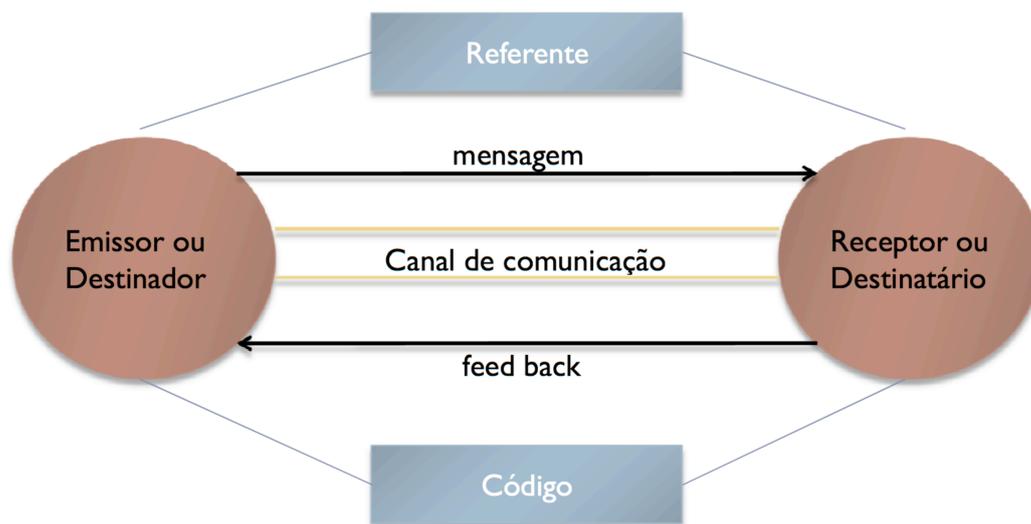


Figura 5 - Esquema de Comunicação
Fonte: Vanoye (1998, p.15).

A mensagem é o conteúdo da comunicação, ou o que se deseja efetivamente comunicar, e os canais de comunicação – ou seja, por onde a mensagem é transmitida – são os meios técnicos utilizados pelo emissor para enviar a sua mensagem.

O código também faz parte deste processo, sendo considerado como o conjunto de combinações de sinais ou signos usados para transmitir uma mensagem, podendo ser uma linguagem verbal ou não verbal. O emissor se utiliza do código para elaborar sua mensagem (processo chamado de codificação), e o destinatário identifica essa mensagem procurando decodificá-la.

Nesse processo de codificação e decodificação, a mensagem pode não ser entendida por completo, mesmo que o emissor e o receptor utilizem o mesmo código, pois estes podem pertencer a universos diferentes, o que faz com que cada um tenha um domínio diferente da mesma linguagem. Ainda assim, existem processos comunicacionais que podem ocorrer com a utilização de códigos diferentes (VANOYE, 1998).

O contexto ou a situação à qual remete a mensagem é conceituado como o “referente”. As circunstâncias de tempo e espaço em que se encontra o receptor da mensagem podem influenciar nisso. Segundo Telma (2010), o referente tem como base o conteúdo ao qual a mensagem nos remete. Existem duas formas de referente: o situacional e o textual. O referente situacional tem relação com os elementos presentes na transmissão da mensagem, e o referente textual é constituído pelos elementos do contexto linguístico dos interlocutores.

Numa mensagem também podem estar presentes os ruídos de comunicação, os quais, segundo Blikstein (2006), são denominados como interferências indesejáveis no processo de comunicação, que podem levar o destinatário a produzir uma resposta não desejada pelo autor da mensagem. Segundo Souza (2006), além dos ruídos na comunicação existem outras barreiras que podem impedir a fluidez da comunicação como as: físicas, em que exista um obstáculo que impeça o diálogo; culturais, que podem ocorrer com o desconhecimento de um código de comunicação; pessoais, como a maneira de agir de cada sujeito na relação de comunicação; psicossociais, conforme o papel social dos sujeitos envolvidos na comunicação.

Dessa forma, o processo comunicacional inicia-se com a emissão da mensagem por parte do emissor ao destinatário, utilizando um canal de comunicação, de modo que a mensagem chegue até o receptor ou destinatário, que a interpreta utilizando o código e o referente para decodificar a mensagem. Por sua vez, o receptor pode responder a mensagem por meio de um *feedback* ou retroação.

2.6 A COMUNICAÇÃO E SUAS TÉCNICAS

Neste tópico a comunicação será analisada sobre o ponto de vista de teóricos como Martin-Barbeiro(2008) e a sua teoria da mediação, Aristóteles e a Retórica e Adorno e Horkheimer(1985) com relação a dialética do esclarecimento. Todas essas teorias serão utilizadas para iluminar o objeto de pesquisa, no caso a página do Facebook da PMC.

Uma das características da comunicação pública, conforme afirma Krobel² é a utilização de técnicas utilizadas em longa escala no ambiente privado. Entretanto essas ferramentas são mencionadas por Aristóteles no seu livro a Retórica que descrevia sobre o poder da persuasão na comunicação. A admiração deste tema para os gregos nasceu junto com a substituição da monarquia pela democracia em algumas cidades gregas, abrindo espaço para o discurso retórico. Para Aristóteles a retórica e a dialética andam juntas pois são ciências que se ocupam das opiniões contrárias, sendo utilizadas para embasar a persuasão. O autor deixa claro que a função da Retórica não é a de persuadir, mas de discernir os meios, técnicas utilizados pelos oradores para a persuasão. Propõe o estudo dos termos e como estes podem contribuir para a composição lógica e persuasiva dos argumentos. A contribuição de Aristóteles é importante porque aponta as estratégias, técnicas que se repetem até hoje na comunicação como recurso persuasivo.

A retórica é utilizada por sua capacidade de descobrir as coisas para se utilizar para persuadir qualquer questão dada. A persuasão pode advir da capacidade do orador proferir um discurso de qualidade tendo ciência ou demonstrando do que se fala ou também pela incapacidade intelectual dos ouvintes em analisar os fatos expostos do orador ou ainda pelo teor do assunto que este orador profere. O emissor também pode levar os ouvintes a sentir emoção por meio dos discursos pois os juízos emitidos pelos ouvintes variam conforme sua tristeza, alegria ou ódio. O discurso pode ser tanto racional como afetivo pois na retórica a razão e os sentimentos são indissociáveis.

A retórica era vista muito além do que uma forma do bem falar e sim como uma forma de persuadir através do raciocínio lógico. O discurso retórico tem o

² Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

seu início no momento em que o orador escolhe o tema após isso o orador procurar estruturar o seu discurso a fim de persuadir o ouvinte e por último o orador utiliza de recursos gestuais e linguísticos para envolver o receptor da mensagem. Aristóteles menciona que a necessidade da retórica provém da possibilidade que a verdade e a justiça nunca sejam vencidas e que todos tenham condições de se defender verbalmente que é algo mais comum do que a força física ao homem.

Portanto as capacidades de persuadir e de escrever bem são técnicas antigas que são utilizadas atualmente por diversas equipes de comunicação.

A análise sobre a forma de utilização da comunicação ou da manipulação da informação é um debate desde a década de 1930 proveniente da escola de pensadores de Frankfurt, embasada principalmente na obra *Dialética do Esclarecimento* que foi escrita por Theodor Adorno e Max Horkheimer logo após a segunda guerra mundial, ainda sob as luzes da ideologia do nazismo.

Esta obra não tinha por objetivo formar um marco teórico na comunicação até por que os autores não percebiam as ciências de formas divididas mas sim em uma junção de fatores. O título da obra ³*Dialética do Esclarecimento*⁴ demonstra que o esclarecimento pode tanto conduzir o ser humano para a um patamar de libertação e autonomia, mas também pode ser uma estratégia de dominação, dependendo da forma e por quem ele é utilizado. Os autores procuram romper com a idéia de que esclarecimento está embasado em apenas um conjunto de técnicas racionais, deprezando qualquer outro pensamento que não seja o racional.

Para os autores o esclarecimento sempre foi visto como um ponto de partida para investir os homens de coragem e de extrapolar as barreiras do medo. Entretanto o esclarecimento como domínio técnico da natureza pode produzir um maior nível de desigualdade. Os autores mencionam que este esclarecimento em si não é bom e nem ruim. A forma de que o esclarecimento será utilizado é que ditará se ele será usado para beneficiar ou prejudicar.

Esse processo de esclarecimento faz o homem centrar-se na

⁴ O conceito de esclarecimento (*Aufklärung*) de Adorno e Horkheimer não se refere a uma época específica, nem mesmo ao século XVIII, conhecido como Século das Luzes ou da Ilustração. O termo é usado para designar o processo de “desencantamento do mundo”, pelo qual as pessoas se libertam do medo de uma natureza desconhecida, à qual atribuem poderes ocultos para explicar seu desamparo em face dela (FRAGA, 2007).

racionalização esquecendo das suas origens e das suas crenças, sobretudo do contexto sócio-histórico-político que o envolve, considerando conhecimento apenas o comprovado tecnicamente, levando o indivíduo à alienação por meio da técnica racional, percebendo a racionalidade como única verdade. Para os autores o esclarecimento é utilizado para influenciar diretamente a indústria cultural e de massa, definido como um processo sistêmico que tem por objetivo a preservação da dominação do sistema. A indústria de massa é formada pela arte, cultura, cinema e comunicação.

Todos os atos realizados pela massa são manobras efetuados por meio dos mais favorecidos a fim de manter a sua influência sobre os mais vulneráveis. Segundo os autores esse fato está presente em todas as esferas da vida, na arte, no casamento, no lazer, na cultura e na comunicação. O lazer que é um momento de desligamento do trabalho e de satisfação e divertimento também é produzido por alguns que cerceiam as opções, influenciando diretamente na sua escolha. Para os autores tudo é proveniente da indústria da massa, porém isto não quer dizer que seja ela feita pela massa.

Desta forma os produtos da indústria cultural de massa não denotam a marca da cultura de massa e sim de produtos padronizados com o intuito de atender ao mercado. A indústria de massa é um meio pelo qual é organizado a cultura de massa. A massa é um ser de voz secundária no processo da cultura de massa.

Sendo assim esta indústria cultural não permite a formação de indivíduos que tenham poder de análise, pois todo interesse gira em torno de valores financeiros. A arte é a mais profunda expressão humana, porém ele se tornou parte da indústria em que a arte sempre é pensada com uma profunda base mercadológica. Toda manifestação cultural traz consigo uma carga de expressão do artista que desenvolveu aquela arte, porém o que a escola de Frankfurt menciona é que a maioria da produção cultural atual não traz mais esta impressão do artista. A situação é que a arte está renegando aos seus princípios incluindo-se entre os bens de consumo tendo seus passos direcionados pelo mercado. A arte tinha uma finalidade de negação social, autonomia o que lhe conferia um papel de destaque intelectual. A representação do mundo tem na obra de arte o seu maior exponencial, porém a indústria cultural transformou a arte em algo superficial, pois a partir do momento que se produz a arte em massa, se perde a alma e a essência da arte.

Em uma outra obra seminal do tema, escrita por Martin-Barbeiro “Dos

Meios às Mediações” (2008) o autor prolonga a análise da comunicação, mencionando que o processo envolve outros meios que apenas um emissor dominador e um receptor passivo. Para o autor o processo comunicacional está embasado em um foco mais amplo do que apenas um receptor passivo e envolve outros protagonistas neste processo. Para o autor a análise da comunicação deve levar em conta os conflitos, e o ambiente que esta focalizado o emissor e o receptor. Ele afirma que existem outras situações que afetam a comunicação que estão nas mediações e que não podem ser analisadas apenas no centro do processo.

Barbeiro menciona que o processo comunicacional não pode estar centrado em um relacionamento unilateral em que exista um emissor dominador e um receptor passivo, pois existe conteúdos existenciais que fazem com que cada sujeito interprete a mensagem de acordo com as suas experiências. A recepção é um processo de interação, pois a mensagem recebida é influenciada por variáveis presentes na característica do receptor. Desta forma o processo comunicacional está além das mensagens, mais sim na interação que emissor e receptor produzem. O processo das mediações comunicacionais pode ser influenciado pela classe social, bairro onde vive, igreja que frequenta, os movimentos sociais que integra, etnias, cinema ou cultura.

2.8O PAPEL DAS TICs NO PROCESSO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O acesso à comunicação pública como um direito perpassa processos tecnológicos que permitem a sua possível efetivação. Por meio desses instrumentos a sociedade pode interagir de forma mais simples e eficiente com o poder público. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) se tornaram um ponto de base para alcançar o objetivo de tornar a comunicação pública mais próxima da sociedade.

A sociedade atual tem sido marcada pela produção de conhecimento em rede. A disponibilização deste conhecimento por intermédio das TICs faz com que milhares de pessoas interajam, aprendendo, absorvendo e distribuindo informação

Para Correia e Santos, a denominação de TICs “diz respeito aos procedimentos, métodos e equipamentos usados para processar a informação e comunicá-la aos interessados” (2013, p.4).

Segundo a ABDI (2010), as TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem nos processos informacionais e comunicativos. Também podem ser

entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados que interagem entre si, proporcionando a comunicação embasada em *hardware*, *software*, telecomunicações e automação (ABDI, 2010). Para Correia e Santos (2013), a finalidade das TICs é utilizar processos e equipamentos para processar informação e repassá-la aos interessados.

Soares e Santos (2007) afirmam que o objetivo das TICs é elevar o nível de participação cidadã por meio de informações da gestão pública, como serviços e recursos disponíveis. Para Margetts (2006), as tecnologias de informação e comunicação têm sido largamente utilizadas pelos governos, com o intuito de atender as demandas que lhe são impostas no ambiente tecnológico.

O Estado tem procurado adotar as TICs, pois essas ferramentas têm condições de melhorar a eficiência da gestão pública, diminuindo o gargalo da prestação de serviços (MOON; NORRIS, 2005). Outro detalhe é que a implementação destas ferramentas pode propiciar uma economia de recursos devido à sua eficiência e à tecnologia empregada (ALVES; MOREIRA, 2004).

Por intermédio das TICs, o governo pode manter uma única estrutura de comunicação, compartilhada por vários órgãos públicos. Neste sentido, a tecnologia de informação é utilizada de forma intensa para melhorar a gestão pública e o atendimento a população, colocando o governo ao alcance dos indivíduos, ampliando a transparência de suas ações e estimulando a participação cidadã (ROVER, 2005).

Raminelli (2014) afirma que as TICs têm sido a base das inovações de relacionamentos *online*, especialmente aquelas que se dão de forma quase imediata e que seduzem internautas, tornando-se uma possibilidade no processo comunicacional. Entre as várias tecnologias que surgiram, as TICs possibilitaram a comunicação entre a sociedade e os seus representantes (RECH, 2004).

2.8.1 Mídias Sociais Como Ferramenta Da Comunicação Pública

A Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECON, 2013), reconhecendo a influência e a adesão de órgãos públicos às mídias sociais, desenvolveu um Manual de Orientação para atuação em mídias sociais. Segundo o manual, as redes sociais são antigas e precedem a internet, sendo definidas como as redes de relacionamentos entre os indivíduos.

Para Wellman (2001, p.2), as redes sociais datam do nascimento do ser humano, porém com as ferramentas de tecnologias de informação e comunicação, elas se elevaram a um novo patamar: “Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social”.

Segundo Castells (2002), a formação de redes de relacionamento é uma prática antiga, porém as mídias sociais tornaram este relacionamento mais dinâmico. Martino (2014, p. 55) também menciona que “as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”.

Ciribeli e Paiva (p. 59, 2011) mencionam que “mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar”. Portanto, mídia social é definida como uma plataforma de internet utilizada por determinada rede social. É importante mencionar que os *sites* de mídias sociais são apenas sistemas. Por mais que atuem como base do processo, são as interações e conexões dos atores sociais que fazem com que a rede social aconteça (RECUERO, 2009).

Costa e Ferreira (2012) apontam que as redes sociais, por sua vez, são consideradas mídias sociais, pois têm como característica a troca de informações e interesses. Para Capra (2005), as redes sociais são redes de comunicação que envolvem linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder. Segundo Boyd e Ellison (2007), as redes sociais na internet são serviços que permitem que o usuário crie um perfil público, articule assuntos de seu interesse com outros usuários e promova a interação por meio de comentários.

Garton, Haythornthwaite e Wellman, no seu trabalho de 2006, *Studying Online Social Networks*, fizeram uma leitura sobre o conceito de rede social:

Quando uma rede de computadores conecta as pessoas ou organizações, é uma rede social. Assim como uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por um conjunto de cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) ligadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, co-working e informações de intercâmbio (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2006, p.1).

Rover e Mezzaroba corroboram o exposto acima. Para eles, a tecnologia é um meio para se alcançar um fim: “O pressuposto básico é de que a tecnologia se apresenta como meio e como tal deve ser tratada. O fim está no homem. Na sua

busca constante pela satisfação de suas necessidades e realização enquanto um ser social dependente de relações entre si” (2010, p.16).

Por envolver a comunicação embasada na tecnologia, as mídias sociais vêm alterando a relação do Estado com a sociedade. As tecnologias de informação e comunicação criaram vários padrões de interação, baseando-se sempre na circulação das informações, fazendo com que surgissem novos grupos e estruturas, que agora dividem este novo espaço (RECUERO, 2009).

Para Barbosa, Cappi e Tavares (2010, p.52), as redes sociais constituem um espaço de construção coletiva de ideias:

As redes sociais constituem um espaço, no qual a interação entre as pessoas permite a construção coletiva, a mútua colaboração, a transformação e o compartilhamento de ideias em torno de interesses mútuos dos atores sociais que as compõem. A Internet potencializa o poder dessas redes, devido à velocidade e à capilaridade com as quais a divulgação e a absorção de ideias acontecem.

Corbo e Gonçalves (2015) acreditam que o espaço em rede é um novo espaço público, situado entre os espaços digital e urbano. Para os autores, a autonomia da comunicação é a essência destes espaços.

As mídias sociais propuseram um renascimento do relacionamento entre a sociedade e o governo. Por meio delas, o Estado pode ampliar a sua capacidade de conexão. Conforme Recuero (2009), a internet trouxe vários avanços para a sociedade, porém o mais significativo é a possibilidade de socialização através de ferramentas de comunicação.

As mídias sociais diferem das outras mídias devido ao seu espaço de discussão e à possibilidade de retorno rápido das opiniões. Um dos benefícios da mídia social é o alto poder de alcance com baixo custo operacional. O indivíduo que possui capacidade intelectual e econômica para acessar as mídias sociais pode ter um eco maior da sua voz. Para o emissor comum, sem acesso às grandes redes, a possibilidade de potencialização da sua voz perpassa principalmente as mídias sociais. Para o autor, o trânsito de informações encontra nas redes a melhor arquitetura para pulverizar informações (MARTINO, 2014).

Os meios de comunicação baseados em redes podem exercer uma contraforça significativa aos meios tradicionais. Eles oferecem um arcabouço novo para a divulgação de comentários e visões. A velocidade com que os indivíduos são capazes de marcar posições, disponibilizar informações de interesse público e

também fornecer uma plataforma para que outros possam participar é rápida e com baixo custo (BENKLER, 2006).

2.8.2 O Capital Social Das Mídias Sociais

O conceito capital social tem várias vertentes, entretando o capital social analisado nessa dissertação tem como base e foco a análise das mídias sociais presentes na internet. Um elemento fundamental concernente à qualidade das relações de uma mídia social na internet é o capital social que ela pode trazer. Este é conceituado como um valor que foi construído tendo como base a interação entre os atores que compartilham aquela rede (RECUERO, 2009). Para Putnam (2000 p.19), o capital social “refere-se a ligações entre os indivíduos nas redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”. Para Bordieu (1983 apud Santos 2012),⁵ o capital social de uma rede é o agregado dos recursos atuais e potenciais que estão conectados em um grupo.

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais (RECUERO, 2009, p.55).

Porém é necessário compreender o valor do capital social que o ambiente das mídias sociais constrói. Essas mídias contam com a possibilidade de estabelecer um capital social que no mundo *off-line* seria de elevada complexidade para sua realização. Um destes valores é chamado de capital relacional, onde os atores podem aumentar as suas conexões e conectividade a grupos sociais por meio apenas do sistema, não sendo uma continuação das relações *off-line*. A visibilidade também é um valor, porque ser o mais visível nas redes sociais significa ser o mais informado. A reputação é outro valor, associado à percepção que os outros atores têm com relação à sua performance. A popularidade é um valor que se refere à audiência que determinado ator tem nas redes sociais, sendo mais ligada à quantidade do que à qualidade das interações. Ela pode ser auferida por meio do número de seguidores, curtidas, compartilhamentos, comentários ou pelo número de visitas. Pela possibilidade de visualizar conexões realizadas anteriormente por

⁵ BOURDIEU, Pierre. **The forms of Capital**. 1983.

Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>>.

Acesso em: 23 fev 2016.

determinado ator, a popularidade é espontaneamente notada. A autoridade também é um tipo de valor, pois refere-se à capacidade que determinado ator tem de influenciar a sua rede (RECUERO, 2009).

O capital social que as mídias sociais produzem perpassa o ambiente *online*. Para Martinho (2014) os laços proporcionados pelas comunidades na internet muitas vezes são mantidos no ambiente *off-line*, com capacidade de enriquecer os debates que se iniciaram *on-line*.

As mídias sociais possibilitam que discussões e interações excedam os limites do ambiente *on-line*. Recuero (2009, p.131) menciona que “atores sociais não são independentes de motivações. Eles são capazes de perceber os valores constituintes das redes sociais na Internet e utilizar esses valores através da apropriação dos sites de redes sociais”.

Esse modelo de interação se desenha com poder de ser um horizonte factível para o exercício da participação cidadã. A atividade de pessoas expondo suas ideias, defendendo causas ou opinando sobre fatos políticos *on-line* demonstra um fôlego novo para o debate. Para o autor, este engajamento com as mídias sociais transparece em um novo horizonte para a prática da cidadania (MARTINHO, 2014). A mídia social de maior destaque, que possui o maior engajamento e faz com que milhares de pessoas todos os dias exponham suas ideias é o Facebook.

2.9 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2004, com o intuito manter uma rede de contatos para os jovens que estavam ingressando na faculdade. Esta mídia social funciona com perfis, e o usuário pode definir o grau de sua privacidade, publicando os mais diversos assuntos, podendo inclusive participar de grupos, fóruns e eventos.

Trata-se de uma instituição privada que disponibiliza espaço de interação para que empresas particulares e estatais, bem como a sociedade civil, possam interagir. A gestão pública tem utilizado esse espaço para a promoção de debates e troca de informações com a sociedade (DELORENZO, 2008).

Trata-se de uma plataforma *on-line* de veiculação de uma mídia social, pois a rede é constituída por pessoas e pela relação de interação que elas estabelecem. Para Zancanaro *et al.* (2012, p.4), “o Facebook é definido como uma utilidade social

que ajuda pessoas a compartilhar informações e se comunicar mais eficazmente com seus amigos, familiares e colegas de trabalho.”

Para Marcon, Machado e Carvalho (2012), o Facebook é uma mídia social que integra pessoas de diferentes locais geográficos, reconceituando tempo e espaço. A possibilidade de estabelecer debate ou a troca de informações rompe com as barreiras do tempo, sendo fundamentada pela convergência de interesses.

O Facebook é a maior rede social do Brasil em número de inscritos e de acesso. Nela também é possível fazer postagens, inserir vídeos, compartilhar assuntos, criar eventos, comentar postagens de terceiros, bem como clicar no botão “curtir” indicando que o usuário se identificou com aquele conteúdo ou marca (SECOM, 2013).

A pesquisa brasileira de mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECON, 2013) posicionou o Facebook como a rede mais acessada pelos internautas brasileiros. Cerca de 83% dos entrevistados respondeu que acessa o Facebook todos os dias. Segundo o próprio Facebook (2015), o *site* continua sendo o mais acessado do mundo. Em dezembro de 2015, ele publicou alguns dados sobre a quantidade de acessos:

- 1,04 bilhão em média de usuários ativos por dia;
- 934 milhões em média de usuários móveis ativos por dia;
- 1,59 bilhões de usuários ativos mensais;
- 1,44 bilhão de usuários ativos mensais móveis;
- 92 milhões de brasileiros cadastrados no *site*.

Como a população brasileira é de 205 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (2015) o total de brasileiros cadastrados corresponde a 45% da população brasileira. Desse total 62 milhões acessam todos os dias a plataforma, e 50 milhões por meio de dispositivos móveis como tablets e celulares.

Os números do Facebook são observáveis pelas ferramentas de uso como curtidas, compartilhamentos, comentários, mensagens privadas, que somadas à interface simples, fortaleceram ainda mais a troca de informações. No Facebook toda pessoa pode se tornar um produtor de informação e utilizar a rede para divulgar opiniões ou emitir comentários (OLIVEIRA, MENDES, 2015).

Devido a este amplo e rápido crescimento, as redes sociais se tornaram um local propício para o uso político, pois nela organizam-se atos, reivindicam-se ações

e atores despolitizados são convidados a se mobilizarem pois se sentem incitados a participar do processo, seguindo a movimentação de outros atores (CORBO, GONÇALVES, 2015).

Patrício e Gonçalves (2010) apontam que além de o Facebook se transformar em um canal de comunicação e um destino para pessoas partilharem e debaterem determinado assunto, é ainda mais útil no sentido de integrar pessoas e catalisar ideias.

Esta integração e esse compartilhamento de ideias ganham ainda mais força, pois qualquer conteúdo postado nesta rede pode ser compartilhado, comentando ou curtido por qualquer pessoa que tenha uma conta no Facebook. Em especial ao indivíduo que faz uso dessas redes que possibilitou um contato imediato, sendo uma grande mudança em comparação aos meios de contato já existentes (RAMINELLI; RODEGHERI; OLIVEIRA, 2014). Na comunicação pública o Facebook surge como a possibilidade de um diálogo descontraído, informal e interativo entre Estado e a sociedade (OLIVEIRA; MENDES, 2015).

Para Machado e Pérsigo (2015), a conectividade proporcionada pelo Facebook criou um espaço público de discussão, embasada em uma comunicação autônoma. Este espaço é somado à possibilidade de uma interação livre, imediata e compartilhada pelo público, conseqüentemente se tornando uma arena ampla de discussão e difusão de ideias.

2.9.1 Características Do Facebook

Uma das características do Facebook é a possibilidade de analisar em forma de números o desempenho das postagens em graus de comprometimento. Alguns autores conceituam e atribuem graus para as ferramentas curtir, compartilhar e comentar. Iremos utilizar neste trabalho os conceitos de Recuero (2009), e Leite, Caixinha e Ramos (2013).

Recuero (2009) afirma que os movimentos de curtir, compartilhar ou comentar são cercados por graus de comprometimento. Para Leite, Caixinha e Ramos (2013), o ato de curtir, compartilhar ou comentar uma postagem é uma forma diferente de se comprometer ou se responsabilizar em relação a uma postagem.

Para a Recuero (2009), o botão curtir é uma forma de tomar parte em uma conversa sem necessariamente haver a necessidade de formular uma resposta. Toma-se parte daquela postagem com um investimento mínimo, pois o receptor não

precisa ler tudo que o que foi escrito, dando uma atenção menor. Sinaliza que a mensagem foi recebida e houve alguma familiaridade com ela. No momento de curtir uma mensagem, o nome da pessoa que curtiu se torna público junto com a mensagem, demonstrando sua ligação com a ela. Portanto, curtir seria uma forma menos comprometida de se assemelhar a um ponto de vista. Pode também ser visto como uma forma de apoio na difusão da informação.

Leite, Caixinha e Ramos (2013) seguem na mesma linha, afirmando que o “curtir” é a característica mais popular e mais utilizada do Facebook. O “curtir” permite aos utilizadores demonstrar o seu apoio a um comentário, foto ou publicação específica. Possibilita ao utilizador do Facebook demonstrar o seu apoio a alguma causa. Ao clicar no botão curtir é criada uma conexão entre o emissor da mensagem e quem curtiu essa mensagem. Pelo fato de serem simples e rápidas, e gerarem pouco comprometimento, não se podem utilizar as curtidas como fator de popularidade.

Para Recuero (2009), o botão “compartilhar”, por sua vez, tem como objetivo principal proporcionar mais visibilidade a uma conversa ou uma mensagem relevante. Compartilhar algo na rede é se comprometer em um nível mais elevado. Quando se compartilha uma postagem, toma-se parte na difusão desta informação. Compartilhar determinadas informações é também reforçar sua reputação.

Segundo Leite, Caixinha e Ramos (2013), o compartilhar postagens permite que a pessoa partilhe determinada publicação no seu mural ou no de outra pessoa. O número de compartilhamentos é essencial para perceber o quão relevante foi o teor de tal informação.

Por fim, os comentários para Recuero (2009) são práticas conversacionais agregadas à postagem original, sendo visíveis para o autor da mensagem, para os demais comentaristas e também as pessoas que curtiram e compartilharam aquela mensagem. O comentário acontece quando a participação é mais efetiva, demandando um maior esforço cognitivo quando os usuários têm algo a dizer sobre o tema. Um comentário envolve um engajamento maior do ator com a conversa. Também se trata de um risco maior, visto que a participação é mais visível, pois o seu comentário pode ser compartilhado e também ser descontextualizado. Essa compreensão de que uma postagem pode ser desconstruída por informações portadoras de embasamentos mais profundos motiva muitos usuários a optar por curtir ou compartilhar, evitando desgastes com debates (RECUERO, 2009).

Leite, Caixinha e Ramos (2013) acreditam que os comentários permitem ao utilizador do Facebook expressar suas opiniões sobre determinado tipo de assunto. Por meio dos comentários é possível realizar uma pesquisa de forma qualitativa, embasada no seu teor.

Para Martino (2014) os comentários podem ser causadores de debates inflamados, mas que nem por isso sinalizam uma discussão mais aprofundada. Para o autor, é fato que a discussão do assunto se torna mais facilitada se estiver presente nas mídias sociais, porém isto não é sinônimo de um debate maior, simplesmente porque está disponível no Facebook. Para Dziekaniak (2010), ainda falta ao governo a maturidade necessária para entender quais os motivos que levariam o indivíduo a deixar seus afazeres para entrar em uma rede social e exercer sua cidadania.

Por mais que a interação de usuários demonstre deficiências na qualidade das informações, esta falha não diminui o poder do Facebook de reunir pessoas e conscientizá-las quanto ao seu papel na sociedade (LANDIM, 2013).

Entretanto, ainda que seja possível perceber o Facebook como uma ferramenta com poder de amplificar opiniões, não são todos os seguidores de uma página que recebem as notificações de novas postagens. O Facebook tem utilizado um filtro realizado por meio de um algoritmo chamado Edge Rank.

A função deste algoritmo é limitar o número de informações recebidas, fazendo com que o usuário receba mais informações das páginas com as quais tenha afinidade, familiaridade e tempo. A afinidade se refere a páginas que são visitadas com frequência, objeto de curtidas, comentários ou compartilhamentos. O algoritmo entende isso como uma afinidade e faz com que as publicações desta página apareçam em um número maior de vezes para este usuário.

O outro fator é a relevância, pois quando uma publicação é realizada, apenas os que possuem mais afinidade com a página receberão esta informação. Dependendo da quantidade de atividades exercidas, como curtidas, comentários e compartilhamentos, a mensagem vai se disseminando na rede. O tempo é relacionado com as mensagens mais novas, pois elas possuem prioridade, sendo exibidas antes das mais antigas. Quanto maior o número de “edges” a postagem receber, mais ela vai aparecendo. Uma pesquisa realizada pela agência Ogilvy revelou que em páginas que possuem mais de 500 mil seguidores, apenas 2% recebiam a postagem (DELORENZO, 2015).

2.9.2 Páginas Do Facebook De Outras Prefeituras

Segundo pesquisa realizada no Facebook (2016), todas as prefeituras de capitais estaduais do Brasil possuem uma página no Facebook. A cidade que possui o maior número de seguidores é Curitiba, seguida por Manaus, e as que possuem o menor número de seguidores são as páginas das prefeituras de Aracaju e Campo Grande.

A utilização de uma página do Facebook faz com que algumas prefeituras alterem a sua linguagem, pois procuram por meio das mídias sociais atingir um público mais jovem. Isto se deve ao público que predomina nas redes sociais.

NÚMERO DE SEGUIDORES DAS PÁGINAS DO FACEBOOK DE CAPITAIS (MAIO 2016)			
CIDADE	SEGUIDORES	CIDADE	SEGUIDORES
Curitiba	829.788	Vitória	79.789
Manaus	246.783	Teresina	74.050
São Paulo	243.257	Cuiabá	60.368
Maceió	225.975	Goiânia	51.324
Recife	196.208	Macapá	46.547
Fortaleza	187.510	Porto Alegre	38.922
São Luis	174.433	Boa Vista	26.036
Rio de Janeiro	169.948	Brasília	25.889
Belo Horizonte	178.353	Palmas	22.360
Salvador	156.328	Porto Velho	21.633
Natal	147.757	Aracaju	21.077
João Pessoa	87.897	Rio Branco	15.032
Florianópolis	87.375	Campo Grande	13.389
Belém	86.674		

Quadro 2 - Número de Seguidores em Páginas no Facebook de Prefeituras de Capitais
Fonte: Facebook, 2016.

Nota: Dados elaborados pelo autor.

Várias administrações municipais, percebendo a repercussão da página do Facebook da PMC, optaram pela construção de uma página embasada no humor. Pelo menos sete capitais brasileiras resolveram apostar neste estilo de divulgação – Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Campo Grande (MS), Cuiabá (MT), Salvador (BA) e Boa Vista (RR). As prefeituras dessas cidades atuam com níveis diferentes de humor, mais ou menos evidente, conforme as características da região, porém todas utilizam o humor como ferramenta de linguagem (GAZETA DO POVO, 2015a).

A página oficial da prefeitura de Manaus segue o mesmo estilo da página da prefeitura de Curitiba. Utilizando uma linguagem jovem, por meio gírias regionais e conteúdos que estejam com a popularidade em alta (AMAZONAS ATUAL, 2015).



Figura 6 - Utilização de Gírias Regionais (I)

Fonte:

<<https://www.facebook.com/prefeiturademanau/photos/a.10151852585278985.1073742387.309818748984/10152539434243985/>>.

A prefeitura de Belo Horizonte também atua neste sentido, e em um ano a página teve o crescimento de 600%, que em muito se deve à utilização do humor como ferramenta de comunicação. Este crescimento foi obtido com base em crescimento orgânico, ou seja, sem nenhum *post* patrocinado (MINAS MARCA, 2015).

Contudo, uma página do Facebook que contenha informações baseadas no humor não necessariamente terá um número maior de seguidores. Exemplo disso é a prefeitura de Campo Grande/MS, que é adepta deste estilo de linguagem jovem: ela possui o menor número de seguidores do país. Por mais que a administração da cidade aposte em uma técnica que surtiu efeitos positivos em outras capitais, até o

momento o número de seguidores da cidade de Campo Grande permanece baixo (FACEBOOK DA PREFEITURA DE CAMPO GRANDE, 2015).

Outras prefeituras ainda optam por um estilo de comunicação mais formal, utilizando a sua página do Facebook como uma extensão de seu portal governamental, como é o caso de São Paulo e Porto Alegre.

A prefeitura de São Paulo é uma das administrações municipais que procuram manter um tom mais formal em suas postagens. Quando indagada por um seguidor sobre o motivo de não aderir a uma linguagem mais jovial e própria das mídias sociais, parecida com a da prefeitura de Curitiba, a prefeitura da cidade de São Paulo criticou a forma como Curitiba vem utilizando suas mídias sociais: apenas utilizando-se de uma linguagem lúdica e de memes, não irá informar e nem tornará o indivíduo mais participativo, será apenas “perfumaria” (GAZETA DO POVO, 2015).

O Facebook da prefeitura de Porto Alegre tem um perfil que utiliza linguagem formal, com um baixo número de seguidores. A página divulga informações públicas de forma séria e com pouca interatividade (FACEBOOK DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2015).

A página da prefeitura de Macéio é a quarta com o maior número de seguidores entre as capitais. Segundo a Secretaria Municipal de Comunicação do município, este número se deve à linguagem simples e informal utilizada, pois conteúdos oficiais são transmitidos de forma didática, procurando interagir com a população (SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE MACEIÓ, 2015).

Algumas prefeituras têm apostado na utilização de gírias regionais para aumentar o número de seguidores. A prefeitura de Belo Horizonte utiliza gírias e costumes com o intuito de criar uma identidade junto à população.



Figura 7 - Utilização de Gírias Regionais (II)

Fonte:

<<https://www.facebook.com/prefeiturabh/photos/a.194067617322316.52444.141985452530533/1016121928450210/?type=3&theater>>.

Ter uma página no Facebook permite que as prefeituras mantenham diálogo com a população, possam desburocratizar serviços e conheçam suas demandas. Por outro lado, a internet, em especial o Facebook, é um terreno abstrato. Um erro pode ser transformado em uma estratégia política ou partidária gerando uma repercussão negativa para a prefeitura.

Pelos dados levantados nas páginas das prefeituras de capitais do Brasil, a fórmula utilizada por uma determinada prefeitura, seja ela embasada no humor ou na linguagem formal, não é garantia de um número elevado de seguidores.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão expostos o método da pesquisa, a técnica utilizada para a coleta de dados e o esquema metodológico da pesquisa. Para a concretização desta pesquisa, houve a divisão da mesma em três etapas. A primeira corresponde ao levantamento bibliográfico, a fim de que o pesquisador tenha ciência do tema da pesquisa e do material desenvolvido. A segunda etapa foi realizada por intermédio de entrevistas com os atores-chave do processo, no intuito de entender toda a perspectiva do assunto. A terceira etapa se deu por meio da análise no Facebook da PMC, das postagens que tiveram maior repercussão, e também foram realizadas novas entrevistas com outros atores-chave do processo.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Este trabalho é regido por uma pesquisa bibliográfica, onde se buscou em artigos científicos, livros, dissertações e teses, a fundamentação teórica para sua sustentação. A pesquisa bibliográfica teve como base todo o material desenvolvido e confeccionado, relacionado ao tema, colocando o pesquisador em contato com o que foi descrito sobre determinado assunto (GIL, 1989; LAKATOS; MARCONI, 2003).

Este trabalho utilizará a técnica de pesquisa aplicada, visto seu objetivo de ser usado parcialmente ou em sua totalidade na prática. A fundamentação teórica também utilizou a pesquisa documental, pois buscou informações em documentos como jornais, entrevistas, revistas e páginas oficiais da internet.

Com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois como o tema é emergente, esta pesquisa tem o intuito de criar um relacionamento maior com o tema, a fim de torná-lo mais claro. As pesquisas exploratórias comumente envolvem levantamentos bibliográficos e entrevistas para uma melhor análise do fenômeno (GIL, 2010).

Como a pesquisa terá como investigação central um evento já consolidado, que é a página do Facebook da prefeitura de Curitiba, ela também constitui um estudo de caso. O estudo de caso procura conhecer em profundidade a relação entre as variáveis “como” e “por que”, sendo um estilo de pesquisa que se debruça sobre um único ponto específico (FONSECA, 2002).

A técnica de pesquisa utilizada é a qualitativa, por mais que tenha utilizado dados numéricos, eles apenas serviram para embasar a pesquisa qualitativa. Por meio dessa técnica foram aplicados itens de análise que auxiliarão na compreensão das informações.

Portanto, a pesquisa se define como um procedimento técnico-bibliográfico e documental, tendo objetivo exploratório. Sua natureza é aplicada a estudo de caso e sua coleta de dados em campo ocorreu por meio de entrevista e análises qualitativa da página do Facebook da PMC.

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para o levantamento de dados foram utilizados itens de análise que embasaram uma análise das postagens com maior número de comentários na página do Facebook da PMC. O outro instrumento de pesquisa se deu por meio de entrevistas com os atores-chave envolvidos no processo. As entrevistas foram realizadas com o intuito de compreender melhor o tema, bem como conhecer as várias perspectivas do assunto em questão.

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

O universo da pesquisa se refere a um conjunto de elementos ou indivíduos que possuem determinadas características. A amostra de pesquisa é conceituada como um subconjunto do universo, e nela são embasadas as características do universo (GIL, 1989).

Neste caso, como o Facebook da PMC possui três anos, buscou-se realizar um recorte que possa dar conta da análise qualitativa em questão, sabendo-se que a pesquisa é realizada de forma individual.

Levando-se em conta a questão temporal, foi escolhida uma amostra de postagens dentro do período dos últimos 12 meses, ou seja, de janeiro a dezembro de 2015. Neste período, foram publicadas 2.702 postagens na página do Facebook da PMC. Para viabilizar a análise, optou-se por uma amostra de 30 postagens, que corresponde a cerca de 1,1% do total de postagens do período. Considera-se que este número é viável devido à análise individual que se pretende fazer com cada postagem.

As postagens poderiam ser analisadas pelo número de curtidas, compartilhamentos, engajamento, visualizações ou até impressões.⁶ Foi adotado o critério de análise das postagens pelo número de comentários devido ao maior comprometimento e engajamento, sendo as postagens de maior interação as mais relevantes para esse estudo.

Conforme citado por Recuero (2009), Leite, Caixinha e Ramos (2013), o ato de realizar um comentário em uma postagem denota um grau de comprometimento mais elevado e demanda um esforço cognitivo para a realização do comentário.

3.3.1 Itens de Análise das Postagens Escolhidas na Página do Facebook da PMC

A análise das postagens escolhidas será realizada por intermédio de itens de análise classificadas conforme os parâmetros: tipo de linguagem, tipo de informação e tipo de conteúdo (quadro 2).

ITENS DE ANÁLISE			
Itens De Análise	Objetivo	Parâmetros	Fonte De Dados
Tipo de Linguagem	Recurso de linguagem usado	Averiguar se o recurso de linguagem utilizado é um texto, meme, imagem ou vídeo.	Facebook da PMC
Tipo de Conteúdo	Qual o conteúdo das postagens mais comentadas	Verificar a predominância do conteúdo das postagens.	Facebook da PMC
Tipo de Informação	Caráter das postagens	Verificar se a postagem contém caráter de propaganda, utilidade pública, evento ou campanhas temáticas.	Facebook da PMC
Imagem Fundo	Qual a imagem que compõem o fundo da postagem	Verificar se a postagem traz apenas uma mensagem direta ou se por meio da imagem de fundo da postagem ela tenta passar outras informações.	Facebook da PMC

Quadro 3 - Itens de Análise
Fonte: O autor.

A compreensão qualitativa contempla um campo simbólico – “conteúdos manifestos” e “conteúdos latentes” (aquilo que não está aparente em uma mensagem). Procurou-se agregar os *posts* utilizando os seguintes critérios: análise temática (conteúdo) e imagem enunciada na figura-fundo.

Neste sentido, serão analisados grupos de imagens que contenham conteúdos que transpareçam o mesmo objetivo, bem como imagens que possuam figuras de fundo que procurem demonstrar objetivos similares.

⁶ A variação entre postagem curtida, comentada e compartilhada foi exposta no Capítulo 2 desta dissertação.

3.3.2 Definições Utilizadas nos Critérios Qualitativos

Quanto ao tipo de informação as postagens podem ser classificadas em: propaganda, utilidade pública, eventos e campanhas temáticas.

Nesta dissertação, será classificado como propaganda, qualquer postagem que tenha vinculação direta com a imagem do prefeito, algum político ou com as obras realizadas pela prefeitura. Com relação ao conceito de propaganda, será utilizada a definição de Bigal (1993), que distingue a publicidade da propaganda. Enquanto a publicidade busca divulgar produtos e gerar lucros, a propaganda procura gerar adesões e espera a aceitação de dados que confirmem ou reformulem um determinado sistema.

Por utilidade pública entende-se toda a informação que preste um auxílio no sentido de informar algo relevante para a população, um tipo de prestação de ajuda às pessoas que eventualmente precisem daquilo naquele momento. Por exemplo, divulgar campanhas de vacinação, datas de concursos, locais onde são atendidas pessoas doentes em lugares distantes de centros urbanos e vários outros serviços em favor da população.

Informações sobre acontecimentos e atividades sociais organizadas e dirigidas a um público-alvo foram denominadas como postagens sobre eventos. Para Costa e Crescisteli (2007) e Giacaglia (2003), os eventos são entendidos como uma reunião de públicos com interesse comum, podendo ser um acontecimento espontâneo ou organizado, propiciando um encontro de pessoas com finalidade específica.

As campanhas temáticas estão embasadas em temas e são definidas como estratégias comunicacionais direcionadas a determinado público ou data, como campanhas voltadas para a conscientização ambiental, de trânsito, cuidados com animais, direitos humanos, campanhas de vacinação, transporte público, entre outros.

Para caracterizar os tipos de linguagem, as postagens foram classificadas em texto, imagem e memes.

Nesta dissertação, o texto será considerado acima de 10 linhas. As postagens de vídeo ou áudio, as que contenham características de vídeo ou áudio. E para conceituar meme será utilizada a definição de Lima Neto (2014), que afirma que meme é um artefato verbovisual que se replica na web por um determinado período de tempo. Para o autor, os memes possuem um padrão que é de imitação. Geralmente, têm um tom humorístico associado a uma informação, com o objetivo

comunicar de forma humorada determinado assunto. Serão considerados como mistos os *posts* que conjuguem imagens, memes e textos.

Com relação aos conteúdos das postagens, elas foram divididas em: clima, direitos humanos, postura cívica, meio ambiente, ícones arquitetônicos, conceito de cidade modelo/ecológica, cultura regional e linguagem jovem. O objetivo desta análise é conhecer os conteúdos mais utilizados, bem como realizar uma análise mais profunda da postagem.

Associando os itens de análise apresentados, será possível identificar como a Prefeitura atinge o seu público-alvo, as técnicas utilizadas para isso, bem como o objetivo das suas postagens. Por meio deles, é possível analisar as técnicas e os tipos de informação, para entender a forma como procura atingir seus seguidores e quais são esses seguidores.

3.4 ENTREVISTAS COM ATORES-CHAVE

A entrevista é uma técnica de coleta de informações sobre determinado assunto, solicitadas junto aos indivíduos pesquisados, sendo de elevada utilização nas pesquisas da área das Ciências Humanas. Por meio da entrevista, o pesquisador procura entender de forma mais profunda os aspectos da pesquisa (SEVERINO, 2007).

Para compreender melhor os aspectos relacionados ao problema da pesquisa, foram realizadas entrevistas com atores sociais da área. Foi considerado preponderante, no momento de identificar os atores que seriam entrevistados, a sua relação com o problema da pesquisa.

ATORES-CHAVE	
Cargo	Nome
Secretário Municipal de Informação e Tecnologia da PMC	Paulo Miranda
Coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da SMCS/PMC	Luciane Krobél
Diretor de mídias sociais da PMC	Álvaro Borba
Analista de mídias sociais da PMC	Janaina Santos

Quadro 4 - Atores-chave Entrevistados
Fonte: O autor.

As entrevistas foram realizadas em duas etapas para entender o contexto da situação. A primeira etapa ocorreu em Fevereiro de 2016, onde foram entrevistados

o Secretário Municipal de Informação e Tecnologia, o Diretor de mídias sociais da PMC e a Analista de mídias sociais da PMC. Em Maio novamente houve uma entrevista com o Diretor de mídias sociais da PMC e também com a Diretora do departamento de marketing da PMC. Essas entrevistas foram realizadas com um número reduzido de atores, que são específicos e fundamentais para se entender a amplitude dos objetivos da pesquisa.

As entrevistas ocorreram nas dependências da Secretaria Municipal de Comunicação e na Secretaria de Informação e Tecnologia da PMC. Elas se deram na forma direta, com o pesquisador se posicionando em frente ao entrevistado. Foi projetado um roteiro de forma semiestruturada, onde podem surgir indagações sobre outros assuntos, conforme a receptividade do entrevistado. O roteiro das entrevistas foi alterado conforme o cargo ocupado pelo entrevista e sua influência hierárquica,. As entrevistas ocorreram de forma individual e o roteiro está disponível no Apêndice A.

3.5 ESQUEMA METODOLÓGICO

Problema: qual é o papel do Facebook da PMC como ferramenta de comunicação pública a partir do olhar institucional?	
Objetivo geral: analisar o papel do Facebook da PMC como ferramenta de comunicação pública a partir do olhar institucional.	
Objetivos específicos	Metodologia
Compreender a estratégia geral de comunicação da PMC.	Pesquisa bibliográfica; entrevista semiestruturada; análise qualitativa na página do Facebook da PMC.
Qual a imagem que a Prefeitura Municipal de Curitiba transmite por intermédio de sua página no Facebook?	Estudo de caso; pesquisa documental; entrevista semiestruturada; análise qualitativa na página do Facebook da PMC.
Compreender os métodos e a linguagem utilizada pelo Facebook da PMC para atingir o seu usuário.	Estudo de caso; pesquisa documental; análise qualitativa da página do Facebook da PMC.
Objetivo da pesquisa	Exploratório
Natureza da pesquisa	Estudo de caso, aplicada e documental.
Amostra da pesquisa (qualitativa)	30 postagens mais comentadas de 2015

Quadro 5 - Representação Gráfica da Metodologia Científica Utilizada
Fonte: O autor.

4. A COMUNICAÇÃO NA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

A Secretaria Municipal de Comunicação Social (SMCS) é um órgão subordinado ao Poder Executivo do município. Sua estrutura hierárquica é composta pelo Secretário Municipal de Comunicação Social, pelo Superintendente de Comunicação Social e pelos Departamentos de Divulgação, Marketing, Mídias Sociais e Financeiro.

A SMCS/PMC é um órgão dividido em quatro departamentos. O primeiro deles é o departamento de marketing e propaganda, que coordena a parte de comunicação de massa e mantém uma interface com as agências licitadas e com veículos de comunicação. O Departamento de Mídias Sociais e Internet é coordenado pelo Álvaro Benvenuto Borba, que administra a página da PMC no Facebook e também é responsável por toda a comunicação digital da PMC. O Departamento de Divulgação, chefiado por Lorena Aubriff Klenk, abastece todas as secretarias com informações, fotos e também mantém um canal com os veículos de comunicação. Por fim, o departamento chefiado por Claudia Bonfim é responsável por manter uma comunicação com as outras secretarias e também pela confecção do jornal que é distribuído em todas as regionais e que não consta no organograma. Segundo Krobel⁷ todos os departamentos devem trabalhar em sincronia para atingir a população de Curitiba, utilizando diferentes veículos de comunicação.

A comunicação da PMC passou por três momentos com relação à sua tecnologia de comunicação. Primeiro foi com a utilização da tecnologia de informação para aumentar a eficiência na prestação de serviço. Após esse momento foi a percepção que a internet em geral possibilitou um maior leque de comunicação com a sociedade. O terceiro momento é o de entender como essas ferramentas podem auxiliar na gestão pública por meio do processo interativo com a sociedade.

Esses momentos de transformação na comunicação, tem uma ligação com a teoria proposta por Kondo (2002), sobre os fluxos comunicacionais. A PMC por meio do Facebook tem utilizado uma consulta constante à sociedade, utilizando essas informações para o embasamento de políticas públicas. Conforme afirmou Brandão(2004), este tem sido o momento da PMC entender como essas ferramentas podem auxiliar na comunicação pública.

⁷ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

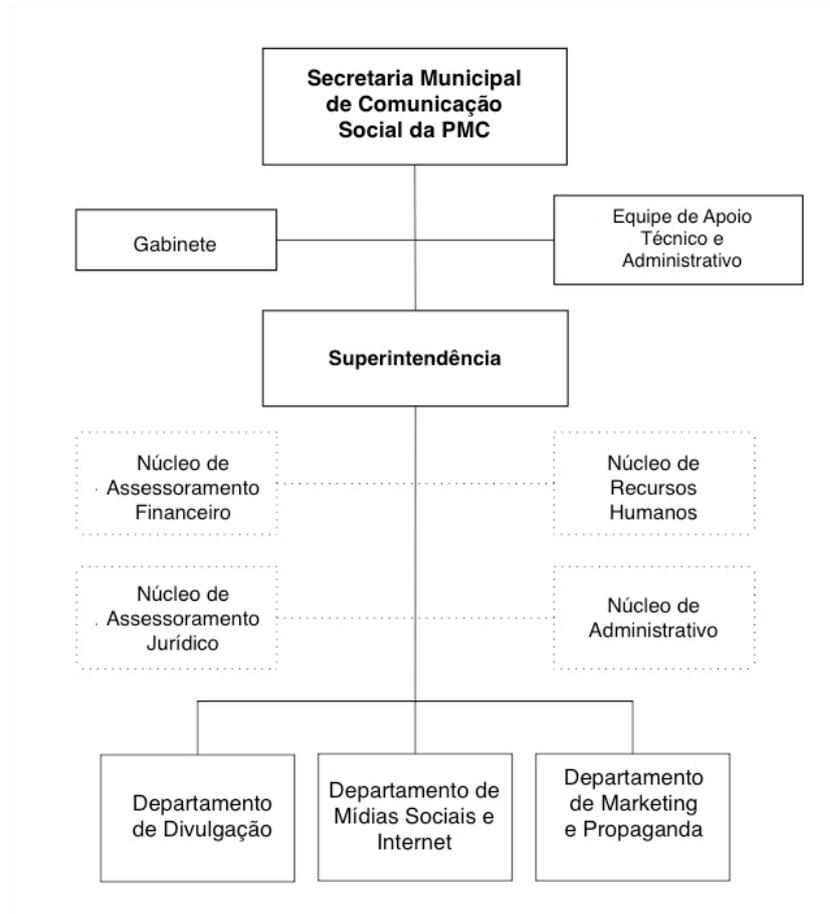


Figura 8 - Organograma da Secretaria Municipal de Comunicação Social da PMC

Fonte: IMAP, 2015.

<<http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/SMCS.jpg>>.

Nota: Adaptado pelo autor.

Com relação aos canais de comunicação com a sociedade, Krobel⁸ afirma que o principal ainda é a Central 156, por exigir um nível econômico e intelectual mais acessível. A PMC também conta com o Portal da PMC (Fale Conosco) e a página do Facebook. Existem outros canais, como o *site* Curta Curitiba, o portal Agência Curitiba e o portal Cidade do Conhecimento. A SMCS/PMC também tem uma publicação dirigida às 10 Regionais de Curitiba (espécie de “subprefeitura”), em que cada uma tem um jornal específico, com informações da sua região.

⁸ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

Para Krobel⁹ o papel desempenhado pela SMCS/PMC é o de informar, tanto o público interno como o externo, sobre os serviços que a Prefeitura oferece.

A SMCS/PMC é um órgão catalisador de informações, recebendo-as da sociedade por meio do Fale Conosco e também da página do Facebook da PMC. Também recebe informações de órgãos municipais, devendo repassá-las à sociedade.

O departamento de marketing é coordenado por Luciane Krobel, formada em Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Marketing Empresarial, com a maior parte da carreira em redação e planejamento publicitário. Este departamento é formado por publicitários, artistas gráficos e jornalistas, e responsável pelas campanhas institucionais da PMC e das principais secretarias, e pela identidade visual da maior parte dos materiais gráficos da Prefeitura. Não atua diretamente em nenhum canal *on-line* da PMC.

O departamento de Mídias Sociais é coordenado por Álvaro Borba. Este departamento é responsável pela organização e atualização do conteúdo do portal institucional via demanda das demais secretarias ou assessores de imprensa; pelas redes sociais (a PMC tem perfis no Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat) e pelo canal institucional no Youtube, que acaba sendo trabalhado apenas como uma página de alocação dos principais vídeos.

Por fim, o departamento administrativo-financeiro é responsável pelo faturamento dos investimentos em publicidade, gestão de pessoal (RH), papelaria/almojarifado e contas a pagar e receber. É também por onde a Secretaria gerencia as verbas do município destinadas à comunicação como um todo.

A PMC utiliza vários canais diferentes com o intuito de atingir públicos diferenciados. Isso ocorre porque os segmentos da sociedade possuem idade, nível econômico, escolaridade e interesses diferentes. O público que acessa o Portal da Transparência é um público que busca uma informação mais densa e completa, e tem idade e nível de escolaridade mais elevada. Por sua vez, o público que procura o Portal da PMC busca mais serviços eletrônicos do que informações. Por meio das entrevistas e da análise do organograma, ficou claro que a estratégia de comunicação que a PMC utiliza é diferente para cada público.

⁹ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

Para o Secretário Municipal de Gestão e Tecnologia da PMC, Paulo Miranda¹⁰ a utilização de um método comunicacional é diferente para cada público; existem canais que utilizam outras técnicas de comunicação voltadas a outros públicos. O Portal da Transparência da PMC tem um número elevado de informações e uma linguagem adloquial, que exige do seu público um grau de intelectualidade mais elevado para entender os dados disponíveis. Para o público que acessa a internet mas não utiliza a página do Facebook da PMC, existe um meio de comunicação pelo Portal da PMC que é o “Fale Conosco”. Por fim, existe o canal Central 156, com o qual a sociedade pode se comunicar por telefone, podendo ser atendido sem necessidade de saber acessar a internet. O secretário acredita que as TICs auxiliam na aproximação do poder público com a sociedade, em especial as mídias sociais se tornaram uma ferramenta com poder de atingir um público que outrora não tinha interesse pelo debate da gestão pública.

Com relação aos elementos da teoria da comunicação propostos por Vanoye(1998), a PMC está no papel de emissor do processo comunicacional, sendo a sociedade em geral a receptora da informação. A mensagem é a informação proposta na postagem e o canal de comunicação utilizado é a página do Facebook da PMC. Os códigos também são utilizados em forma de linguagem verbal ou não verbal para que o seguidor da página entenda a mensagem. Em algumas situações os códigos utilizados nas postagens podem não ser entendidos pelo seguidor, pelo fato da mensagem utilizar um tipo de código, como da mesma forma o seguidor. Devido ao fato da página estar direcionada aos mais jovens, ela utiliza linguagens ou códigos próprios da internet que por muitas vezes dificulta o entendimento de quem não utiliza esses códigos. Desta forma ocasiona outro elemento comunicacional que é o ruído na comunicação. Que ocorre quando a página do Facebook da PMC passa uma mensagem que não está de acordo com os interesses da sociedade ou esta não entende o que a postagem quer passar, traçando assim a sua percepção da mensagem, o que muitas vezes não corresponde ao objetivo original da mensagem.

4.1 O Facebook da Prefeitura Municipal de Curitiba

¹⁰Informação verbal fornecida por Paulo Miranda, Secretário Municipal de Informação e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Informação e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

Em março de 2013 foi criada a página no Facebook da PMC, dando início a uma nova forma de comunicação entre o Estado e a sociedade.

As páginas destinadas a organizações públicas ou privadas são chamadas de *fan pages* ou também de *páginas* do Facebook. Por meio destas páginas, é possível compartilhar histórias, se conectar a pessoas, podendo-se fazer a personalização, como nas páginas pessoais. O curtir uma *fan page* equivale à amizade nas redes. Desta forma, quem curtir uma página pode receber atualizações em seus murais.

O intuito da página do Facebook da PMC é trabalhar assuntos relacionados à cidade, procurando manter e aumentar o diálogo com a população, entendendo as suas necessidades. Nesta página, são compartilhadas notícias, eventos, informações de utilidade pública, previsão do tempo e esclarecimentos em geral (TRAESEL; MAIA, 2014).



Figura 9 - Capa da Página do Facebook da PMC
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

A página do Facebook da PMC na época de sua criação era entendida como uma extensão do portal governamental da Prefeitura, transmitindo as mesmas informações e com pouco espaço para a interatividade. Porém, em julho de 2013, com a posse da nova gestão municipal, a página do Facebook da PMC começou a alterar a sua forma de trabalhar, expressando-se por memes e com uma linguagem mais lúdica, embasada na criatividade. A página começou a chamar a atenção dos internautas (BARRIENTO; LEITE; TAVARES, 2015).

A administração da página do Facebook da PMC é coordenada por Álvaro Borba, formado em jornalismo, com longa vivência no rádio e com vários trabalhos na internet, devido aos quais foi convidado a coordenar este departamento na PMC. Sua equipe também conta com publicitários, profissionais de marketing, estagiários de Relações Públicas e um ator, sendo a equipe composta por seis colaboradores.

Para Borba¹¹ essa junção de profissionais oriundos de diversas áreas numa página do Facebook forma a identidade diferenciada da mesma. Ele embasa a sua visão na forma como a comunicação está se estruturando, utilizando características presentes nas áreas de Relações Públicas, Publicidade, Jornalismo, entre outras, pois o gerenciamento de uma marca necessita de características presentes em várias áreas da comunicação.

Conforme ressaltado por Borba¹², a presença de um ator na equipe é fundamental, pois a página do Facebook da PMC foi estruturada como um personagem, sendo sua comunicação composta por algumas características. Todos na equipe são convidados a interpretar o mesmo personagem, que é uma antítese do estereótipo do curitibano. Borba¹³ menciona que “ao invés de fechada, fria ou antipática, a página do Facebook da PMC é próxima, acolhedora, carinhosa e simpática. Desta forma, a equipe que atua no contato com a sociedade precisa representar este personagem para que se tenha um padrão de respostas”.

A página do Facebook da PMC possui 829.788 mil seguidores (maio/2016), enquanto cidades com um número maior de habitantes possuem um número menor de seguidores. A página da Prefeitura de São Paulo possui 190 mil seguidores, a do Rio de Janeiro tem 150 mil, a de Belo Horizonte possui 140 mil (FACEBOOK, 2016). Com uma linguagem lúdica, simples e utilizando criatividade para divulgar as ações do Executivo municipal, a página do Facebook da PMC transpôs os limites geográficos de Curitiba (LEITE; TAVARES; BARRIENTO, 2015).

¹¹ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

¹² Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

¹³ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

Com relação ao número total de internautas que “curtem” as páginas de prefeituras de todo o país, Curitiba possui 24% do total. O número é três vezes maior que a página do Facebook da cidade de São Paulo, que possui uma população seis vezes maior que a de Curitiba.

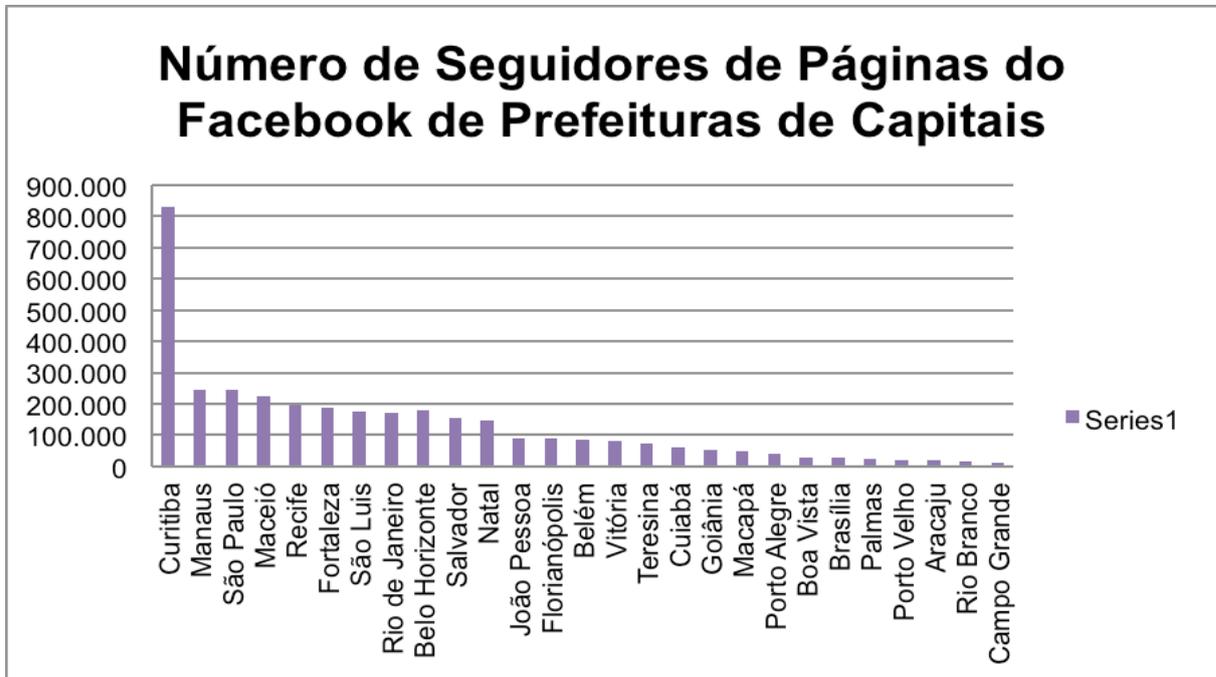


Figura 10 - Número de Seguidores de Páginas do Facebook de Prefeituras de Capitais

Fonte: Facebook, 2016.

Nota: Dados elaborados pelo autor.

Este número elevado de seguidores na página do Facebook da PMC sinaliza que sua estratégia, de página governamental baseada no humor, tem surtido o efeito esperado. Porém, nem todas as prefeituras que utilizam essa estratégia alcançam resultados similares.

A página do Facebook da Prefeitura de Curitiba fica atrás em número de seguidores apenas das páginas do Exército Brasileiro (3.028.407 seguidores), Ministério da Educação (2.559.704 seguidores) e Ministério da Justiça (1.786.639 seguidores). Deve-se lembrar, porém, que todos esses órgãos têm atuação em nível nacional, enquanto a Prefeitura de Curitiba, por mais que tenha seguidores em todo o país e também no exterior, tem o seu foco na população de Curitiba.

A primeira postagem amplamente replicada (conhecida como “viral”¹⁴) foi sobre o clima da cidade, quando a prefeitura brincou com o fato de o sol ter

¹⁴ O termo “viral” faz um paralelo entre o processo biológico de transmissão de um vírus, de uma pessoa para outra, no contexto real, e o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta para o outro, no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções

aparecido alguns dias e depois com a possibilidade de neve (BARRIENTO; LEITE; TAVARES, 2015).



Figura 11 - Primeiro Viral da Página do Facebook da PMC

Fonte: <www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/568733379837137/?type=3&theater>.

A criatividade foi dando a base para a página do Facebook da PMC, que no final do mês de novembro de 2013 já possuía 35 mil seguidores. Durante a Copa de 2014, a PMC fez uma brincadeira com a capivara, que é uma mascote da cidade, pelo fato de haver um grande número destes animais em um parque da cidade. Na brincadeira, a capivara fazia previsões dos jogos nos moldes do polvo Paul, na Copa da Alemanha de 2010.

Zanatta (2015) afirma que por meio do humor e da inovação a SMCS/PMC “está provando que o aprofundamento da experiência democrática no Brasil envolve a simplificação da linguagem e a aproximação da população curitibana com as questões de ordem pública”.

4.1.2 Perfil do Usuário da Página do Facebook da PMC

Borba¹⁵ afirma que a página do Facebook da PMC busca atingir os jovens que não tinham um contato direto com a gestão pública, isso em muito devido à falta de canais e linguagem adequada para atender essa demanda. Porém, este público

gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão (BARICHELLO, OLIVEIRA, 2010).

¹⁵ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuti Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

tem se expandido, pois os jovens podem ser extensões de outros grupos de pessoas.

Krobel¹⁶ e Borba¹⁷ concordam que a página do Facebook da PMC é direcionada ao público jovem. Entretanto, por meio deste público, consegue alcançar também o público infantil e o idoso. As campanhas de vacinação para crianças ou idosos são um exemplo dessa extensão do público, alcançado muitas vezes por meio do jovem.



Figura 12 - Extensão do Público alcançado pela Página do Facebook da PMC

Fonte:

<<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/photos/a.516441535066322.1073741830.515514761825666/568733379837137/?type=3&theater>>.

O comentário visível da postagem acima retrata esse tipo de extensão do público. A seguidora da página do Facebook da PMC levantou um questionamento tendo como referência uma pessoa que não utiliza o Facebook.

A página do Facebook da PMC, além de atingir o seu público na cidade, também alcança um público fora do Estado do Paraná e também fora do Brasil.

¹⁶ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

¹⁷ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

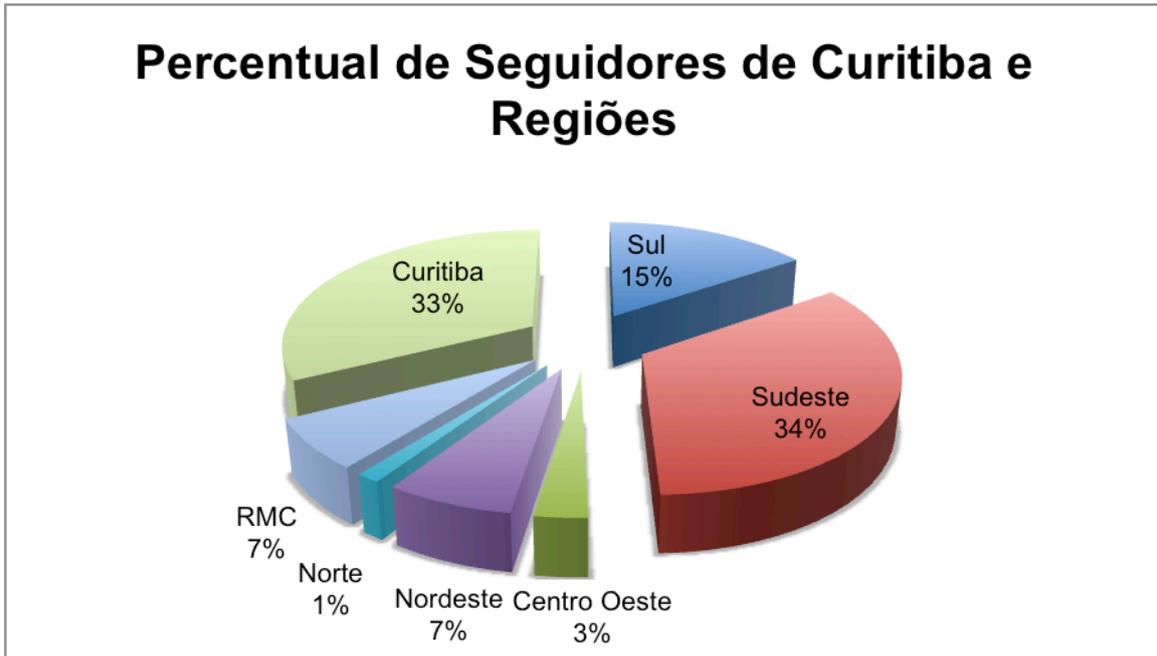


Figura 13 - Percentual de seguidores da Página do Facebook de Curitiba e Regiões.

Fonte: Facebook, 2016.

Nota: Dados elaborados pelo autor.

A cidade de Curitiba em conjunto com a Região Metropolitana concentra 39% do total de seguidores. Este fato é explicado pela forte conexão entre as cidades. No tocante às regiões, a Sudeste é a que possui o maior número de seguidores, pois a página do Facebook da PMC tem forte entrada nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Os seguidores da Região Norte se igualam em percentual aos de outros países, e o acesso dos municípios do Nordeste é semelhante ao da RMC.

Segundo dados disponibilizados pela administração da página do Facebook da PMC, o principal público que segue a página está na faixa etária dos 15 aos 34 anos, tanto do gênero feminino como do masculino. O Censo do IBGE (2010) mostra que na cidade de Curitiba a população que corresponde à faixa etária dos 15 aos 34 anos representa um número de 619.046 pessoas, em uma população total de 1.751.907 pessoas.

SEGUIDORES ENTRE A FAIXA ETÁRIA DOS 15 AOS 34 ANOS		
População de Curitiba	1.751.907 (IBGE, 2010)	
População do gênero masculino e feminino de 15 a 34 anos	619.046 (IBGE, 2010)	35% do total da população
Número de seguidores (geral)	250.635 (PMC,	14.31%

	2016)	
População do gênero masculino e feminino de 15 a 34 anos que segue a página do Facebook da PMC	195.495 (PMC, 2016)	31,5% do total da população entre 15 e 34 anos

Quadro 6 - Seguidores entre a Faixa Etária dos 15 aos 34 Anos
Fonte: O autor.

O quadro 6 demonstra a viabilidade de uma ferramenta como o Facebook para a PMC. Quando se tem 35% de sua população com idade entre 15 e 34 anos, verifica-se que uma página no Facebook pode ser uma ferramenta estratégica para falar com este público.

No gráfico 4 os seguidores da página do Facebook da PMC foram divididos em quatro segmentos, ou seja, homens e mulheres de 15 a 34 anos, e homens e mulheres a partir dos 35 anos.

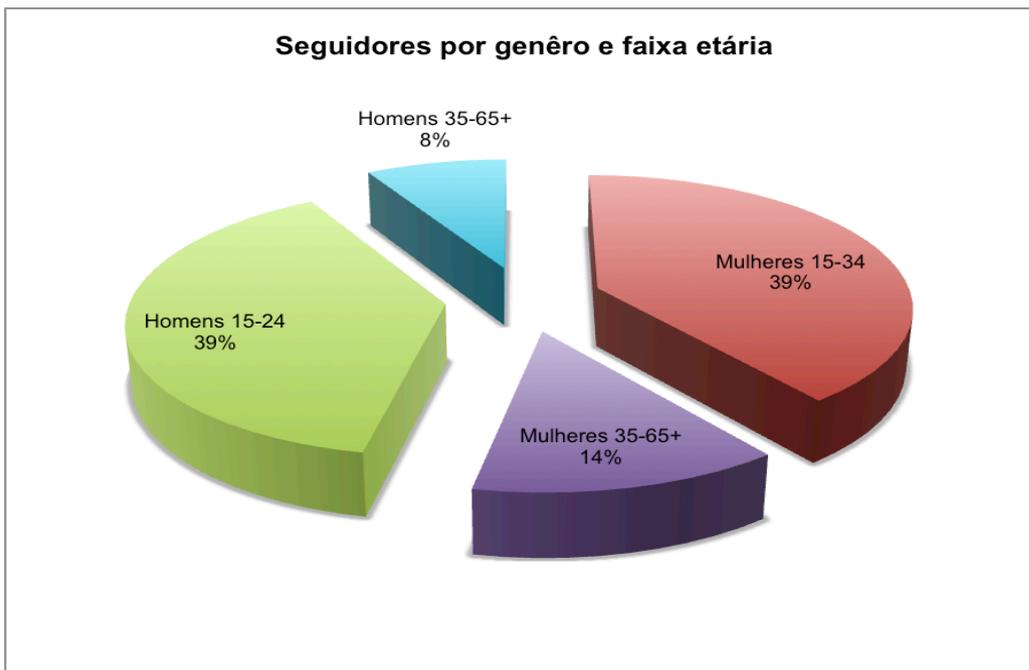


Figura 14 - Seguidores por Gênero e Faixa Etária
Fonte: Dados fornecidos pela administração da página do Facebook da PMC

Krobel¹⁸ menciona que, pela natureza da página do Facebook da PMC, ela está destinada aos mais jovens, pelo fato de estes terem preferência por uma

¹⁸ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

linguagem informal e também por ser o público que mais consome este produto. Assim, não é toda campanha que segue para todos os meios, elas são utilizadas conforme o perfil do público que se pretende atingir. A SMCS/PMC tem ciência de que pessoas de mais idade possuem Facebook, porém sua participação é de uma intensidade menor que a dos jovens.

Para a SMCS/PMC, a página do Facebook da PMC tem um poder comunicativo de penetração no público mais jovem e também de levar o nome da cidade para outros públicos. Consequentemente, fomenta o turismo e a marca da cidade. Outra importância fundamental da página do Facebook da PMC é o fato de ser uma fonte de informação constante proveniente da sociedade.

Borba¹⁹ e Krobel²⁰ afirmam que desta forma justifica-se a linguagem adotada pela administração da página, com muitas gírias e linguagem própria da juventude e internet. As postagens acabam por misturar elementos de filmes, músicas, paródias da internet, *games*. Se a sociedade busca informações com mais riqueza de detalhes, existem outros canais que fornecem estes dados. A página do Facebook da PMC apenas apresenta uma síntese de diversos assuntos.

4.1.3 O Gerenciamento do Facebook

Com relação à influência sobre os assuntos postados, Borba²¹ afirma que toda a comunicação da página da PMC no Facebook está fundamentada na divisão explícita entre a comunicação-sociedade e a comunicação política-eleitor. Na página do Facebook da PMC não são mencionados os nomes de secretários municipais, vereadores ou até mesmo do prefeito. Essa separação é desejável pois os canais oficiais devem ser utilizados para a informação pública, e não para a promoção pessoal de portador ou candidato a cargo público visando a interesse eleitorais.

Porém este tipo de divisão também gerou conflitos uma vez que entes políticos da PMC exigiam que seus nomes aparecessem junto de projetos de sua

¹⁹ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

²⁰ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

²¹ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

autoria. Exemplo disso, segundo Borba²², foi a construção de um parque para crianças com deficiência. O vereador responsável pela emenda que disponibilizou verba para a construção do parque exigiu e pressionou todas as correntes políticas para que seu nome estivesse junto da postagem na página do Facebook da PMC. A solicitação não foi atendida, e a postagem foi publicada sem mencionar nenhum político. Essa atitude demonstra a divisão de poderes na qual Borba²³ se refere.

Borba²⁴ afirma, de forma enfática, que a página do Facebook da PMC busca ser uma antítese da prática que vigorou durante muito tempo. Devido a esta postura, internamente, a equipe que coordena a página tem sofrido pressões, porém tem se mantido fiel ao seu projeto.

Borba²⁵ reitera que a separação é brusca, radical, porém necessária, e tem o aval do grupo político que comanda a administração do município. Esta divisão da comunicação, por mais que seja uma evolução no Brasil, só ocorre pelo fato de fazer parte de uma estratégia política. O grupo administrador do município pode entendê-la como uma evolução e como um diferencial na comunicação, ou também pode visualizar nesse processo um marketing que gera credibilidade junto a sociedade.

²² Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

²³ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

²⁴ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

²⁵ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.



Figura 15 - Exemplo da Separação de Poderes

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/1081225051921298/>>.

Krobel²⁶ (2016) menciona que apesar de o prefeito Gustavo Fruet estar no dia a dia de todas as secretarias, não há ingerência por parte dele. Existe um nível de confiança entre o prefeito e a equipe que ele compôs na SMCS/PMC, sendo a secretaria que define em conjunto com outros entes quais as informações mais importantes no momento e passíveis de publicação. Um dos motivos da penetração da página do Facebook da PMC junto ao público jovem é a liberdade com que os profissionais administram esta ferramenta.

Sobre a não inclusão de dados de políticos na página do Facebook da PMC, este fato se comprova nas 30 postagens analisadas, em que apenas uma vez apareceu um comunicado do prefeito de Curitiba, sem mencionar o seu nome. Nenhum outro agente político teve seu nome citado. Isso demonstra que, quanto à

²⁶ Informação Verbal fornecida por Luciane Krobel coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, concedido aos autores por meio de entrevista realizada no dia 02 de maio de 2016.

publicação de nomes de políticos eleitos ou candidatos, a página do Facebook da PMC seguiu o objetivo explanado na entrevista.

Borba²⁷ afirma que os conteúdos postados na página são definidos em três classificações: serviços, cidadania e educação. Esta classificação é utilizada para que o objetivo da página não seja apenas a busca por mais seguidores, mas a oferta de informações que auxiliem as comunidades em sua evolução e que resultem em uma maior interação entre sociedade e poder público. A primeira classificação refere-se às postagens sobre serviços que a PMC oferece aos habitantes da cidade, como saúde, segurança e transporte público. Outra classificação de postagem é a da cidadania, que procura instigar as pessoas para que, em conjunto com o poder público, auxiliem na transformação de determinada realidade. Por último, as postagens relacionadas à educação do indivíduo consigo mesmo procuram ensinar a forma de ter uma melhor qualidade de vida.

Conforme mencionado por Borba²⁸ a verba disponível para o gerenciamento do Facebook é pequena, suficiente apenas para a manutenção da equipe e para a estrutura utilizada. Não há verba para contratação de ferramentas de monitoramento ou postagens patrocinadas. Uma das prerrogativas fundamentais do trabalho da página do Facebook da PMC é ser de baixo custo. O intuito é reverter a lógica da compra de mídia, que é como o poder público e o privado se comunicaram ao longo de décadas. Na página do Facebook da PMC é produzido um conteúdo que possa conquistar o próprio espaço nessas redes, tendo um efeito viral que consiga transformar a sua comunicação, iniciada em pequenos níveis, em uma comunicação de massa.

4.1.4 A Interatividade na Página do Facebook da PMC

O perfil da página do Facebook da PMC interage constantemente com os seus seguidores. Essa rápida resposta, longe dos padrões costumeiros, fez a página se tornar uma ferramenta estratégica na comunicação da Prefeitura. A interação vai

²⁷ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuti Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

²⁸ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuti Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

além da população e procura envolver páginas de outras prefeituras em suas postagens.



Figura 16 - Interação com outros Órgãos Públicos
Fonte: Facebook da PMC, 2014.

Exemplo disso foi uma postagem sobre o meio ambiente em que aparecia uma capivara de óculos, lendo um livro, e o texto: “Estudando Soluções para o Meio Ambiente”.

A ideia era convidar algumas prefeituras a contar suas experiências na área – como as prefeituras de Natal, Guarujá, Betim, Rio de Janeiro, Blumenau, Manaus e Santos –, com vistas a produzir um debate sobre as políticas ambientais adotadas nessas cidades. Outras prefeituras solicitaram para entrar no debate, como as de Cariacica, Gramado, Búzios, Teresina, Cuiabá, Maceió, Itajaí, Joinville, Suzano, Aracruz, Blumenau e Recife, e muitas prefeituras menores também entraram no debate.

Todas queriam mostrar suas iniciativas na área ambiental. O interessante deste tipo de interação foi que os próprios habitantes dessas cidades incentivavam a sua prefeitura interagir no debate e mostrar os projetos que estavam sendo realizados na área.

Esta postagem gerou a interação de mais de 30 prefeituras diferentes, com 6.152 curtidas, 525 compartilhamentos e 466 comentários.

A postagem da Prefeitura que gerou o maior alcance foi a de uma campanha temática sobre os direitos humanos. Esta postagem teve 45 mil curtidas e 42 mil compartilhamentos, gerando mais de 1.000 comentários e alcançado mais de 5 milhões de pessoas.



Figura 17 - Postagem de maior Alcance Geral
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

Ambas as postagens demonstram o poder de visibilidade de uma informação e a possível democratização das informações. Esta flexibilidade da Prefeitura de trabalhar com uma mídia digital, abrindo-se para o diálogo, tem possibilitado a sua aproximação com a sociedade. Dziekaniak (2010) menciona que as mídias sociais ampliam o poder de interação para qualquer indivíduo, e a possibilidade de participação, independentemente de onde esteja geograficamente.

4.1.5 Ruídos na Comunicação do Facebook da PMC

As interferências indesejáveis no processo de comunicação conhecidas como ruídos (BLIKSTEIN, 2006), ocorreram em algumas postagens da página do Facebook da PMC, criando embaraços para a Prefeitura. A administração da página tem atuado no sentido do humor, mas às vezes a mensagem baseada no humor pode ter um efeito inverso ao proposto, principalmente por se tratar de um órgão público. A linha divisória é tênue, o que pode ocasionar ruídos na comunicação.

No aniversário dos 321 anos da cidade, a página postou o trecho de uma música: "Povo forte, terra fria e sangue quente". Contudo, a música é de uma banda local chamada Mão de Ferro, que tem grande simpatia pelos *skinheads* e conseqüentemente critica de forma intensa os imigrantes. Logo após perceber o equívoco, a postagem foi apagada.

GAZETA DO POVO VIDA E CIDADANIA

EM DESTAQUE CURITIBA 323 ANOS OBITUÁRIO COMIDA DE VERDADE GUIA DE FEIRAS
AEDES AEGYPTI CASO CARLI GRIPE A

CURITIBA

Prefeitura cita música de banda polêmica no Facebook

No aniversário de Curitiba, o perfil da prefeitura postou "Povo forte, terra fria e sangue quente". O trecho é de uma música da banda Mão de Ferro, que fala sobre o orgulho da terra e critica os "estranhos" que vem para o Sul. O post foi apagado

Amanda Audi [31/03/2014] [07h50]
Atualizado em 31/03/2014 às 07h50

Prefeitura de Curitiba
29 de março

"Povo forte, terra fria e sangue quente."
#321anos com orgulho da nossa gente.

Curtir · Comentar · Compartilhar 198

Trecho foi postado para comemorar o aniversário da cidade. Banda tem letras preconceituosas

Figura 18 - Ruídos na Comunicação (I)
Fonte: Gazeta do Povo, 2015.

Outra situação que gerou grande polêmica foi o anúncio de um casamento coletivo. A Prefeitura colocou o desenho de casais homoafetivos junto com casais heterossexuais. Segundo Borba²⁹ esta postagem gerou grande indignação na bancada evangélica, ocasionando uma crise interna no apoio ao prefeito. Devido à pressão da bancada, que ameaçava retirar o apoio aos projetos provenientes do

²⁹ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuti Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

Executivo municipal caso este se posicionasse a favor do casamento homoafetivo, a administração da página resolveu excluir a postagem. No entanto, mais tarde, o *post* voltou com a mesma imagem e um pedido de desculpas.



Figura 19 - Ruídos na Comunicação (II)
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

A interatividade também pode resultar em um problema, quando os seguidores postam assuntos polêmicos. Em março de 2015, houve o relato de um internauta que comparava a educação dos curitibanos com a dos corumbaenses, mencionando que o povo de Curitiba era mais educado que a população de Corumbá/MS. Este fato causou desconforto entre as prefeituras gerando inclusive um pedido formal de desculpas.

A postagem sobre um leilão de produtos apreendidos pela Receita Federal teve um elevado ruído de comunicação. Os comentários reprovavam a atitude da PMC de aproveitar produtos apreendidos e realizar a revenda de forma legal. Mencionaram que o roubo cometido por ladrões é o mesmo das alfândegas, portanto a PMC participando desse processo é conivente com ele. Alguns comentários propuseram o boicote ao leilão.

Ainda que a postagem tivesse um tom humorístico, mostrando que o individuo poderia adquirir um instrumento Fender – isto é, de alta qualidade – pelo preço de um instrumento de valor inferior, como um Tonante, a postagem teve elevado índice de rejeição.



Figura 20 - Ruídos na Comunicação (III)

Fonte: <www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/831327156911090:0>.

Os ruídos de comunicação também estão presentes nos comentários das publicações. A maioria das postagens não conseguia chamar a atenção para o assunto da publicação. Muito desse desvio de foco era motivado pela linguagem utilizada ou pelo meme. Por conta deles, os seguidores transitavam em outras informações fora do assunto da postagem.

Como se livrar da dengue



Figura 21 - Ruídos na Comunicação (IV)

Fonte:

<www.facebook.com/media/set/?set=ms.c.eJwzNDAwNDQ2MDMxNjlzMTA31jOECJhaWFoaG5ibmMIEzEwhKowA%7E_2oJ5w%7E-%7E.bps.a.1001130566597414.1073741856.515514761825666&type=1>.

Dois postagens ilustram esse fato. Na imagem de um muro pichado, com a informação de uma série de filmes, a PMC incentivava a denúncia de pichações e

vandalismo pelo fone 153. Parte dos conteúdos dos comentários questionava a informação da série de filmes pichada no muro. Mas o combate e denúncia de pichações receberam pouca atenção nos comentários. Este fato ocorreu ainda de forma mais intensa em uma postagem sobre o combate à dengue.

Esta publicação utilizou imagens de uma série chamada “How to get away with murder”, para chamar a atenção sobre como se prevenir da dengue. Nas três postagens, os seguidores comentaram sobre os personagens e a série, porém não houve nenhum comentário sobre o assunto da prevenção da dengue. Todos os comentários estavam fora do foco central da postagem.

4.1.6 Política de Exclusão de Comentários

Com relação à sua política de exclusão de comentários, ela está publicada na seção “Sobre” na página do Facebook da PMC:

Como parte de nosso compromisso de transparência com vocês, faremos o máximo para assegurar que as postagens estejam de acordo com a filosofia da Prefeitura de Curitiba. Esperamos que os usuários não coloquem conteúdo que recaia sobre as categorias a seguir e nos reservamos o direito de remover posts e comentários e até bloquear usuários que:

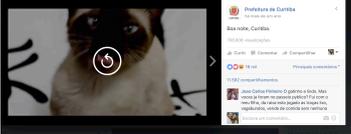
- Sejam abusivos, difamatórios, preconceituosos ou obscenos;
- Sejam fraudulentos, capciosos ou que induzam a erro;
- Violam qualquer lei, norma ou regulamento;
- Repitam o mesmo conteúdo diversas vezes na mesma postagem (*flood*). Isso atrapalha o andamento e a localização de solicitações de outras pessoas. Seja civilizado.
- Sejam ofensivos sob qualquer outro aspecto;
- Posts e comentários fazendo propaganda e/ou divulgação pessoal ou de produtos, inclusive SPAM's (PÁGINA DO FACEBOOK DA PMC, 2015).

Segundo a entrevista realizada pelo pesquisador no mês de fevereiro de 2016, com a analista de mídias sociais da PMC, Janaina Santos, são excluídos em torno de 10 comentários por semana por não respeitarem as regras. Quando há uma incidência de quebra de regras elevada por parte de um usuário, a administração da página efetua o banimento deste usuário; isto é, ele não pode mais interagir e nem receber as postagens da página. Em média, ocorre um banimento por semana na página da PMC.

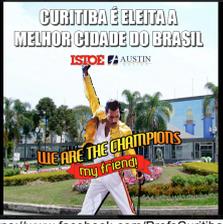
4.2 APRESENTAÇÃO DAS POSTAGENS

Neste tópico serão apresentadas as 30 postagens com o maior número de comentários em 2015, bem como uma síntese dos principais comentários. O critério de escolha pelo número de comentários se deve ao fato de esta ser a forma mais

comprometedora de envolvimento do seguidor com uma postagem e que gera a maior repercussão. As postagens serão analisadas segundo os itens de análise: tipo de linguagem, tipo de conteúdo e tipos de informação.

Nº	Postagem	Data	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
1	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/958258800884591:0</p>	28/09/15 4:00 PM	122997	31134	18404
2	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/932142170162921:0</p>	10/08/15 12:41 PM	115981	28605	10086
3	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/898506470193158/</p>	07/06/15 5:30 PM	42685	18705	8670
4	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/873567306020408:0</p>	12/04/15 5:33 PM	44424	17747	5183
5	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/966410723402732:0</p>	13/10/15 10:00 AM	55825	15243	9369
6	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/894867707223701:0</p>	28/05/15 12:56 PM	60134	13229	5637
7	 <p>https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/872064559504016:0</p>	14/07/15 4:00 PM	109172	11385	10839

<p>8</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/919566751420463.0</p>	<p>30/03/15 12:38 PM</p>	<p>163922</p>	<p>10670</p>	<p>21550</p>
<p>9</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/866621970048275.0</p>	<p>18/05/15 2:59 PM</p>	<p>106899</p>	<p>9701</p>	<p>13589</p>
<p>10</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/890455457664926.0</p>	<p>05/06/15 2:16 PM</p>	<p>49750</p>	<p>9437</p>	<p>3555</p>
<p>11</p>	<p>Como se livrar da dengue</p>  <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/898577243519414.0</p>	<p>05/06/15 6:00 AM</p>	<p>222273</p>	<p>8912</p>	<p>33790</p>
<p>12</p>	 <p>http://www.facebook.com/media/set/?set=ms.c.eJwzNDAwNDQ2MDMxNjZlMTA31jOECJhaWFOaG5ibmMlEzEWhKowA%7E_2oJ5w%7E-%7E-bps.a.1001130566597414.1073741856.515514761825668&type=1</p>	<p>29/04/15 9:13 AM</p>	<p>32358</p>	<p>7459</p>	<p>4243</p>
<p>13</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/881975768512895.0</p>	<p>22/05/15 11:58 AM</p>	<p>44380</p>	<p>7131</p>	<p>9203</p>
<p>14</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/874083015968837.0</p>	<p>13/04/15 2:00 PM</p>	<p>32596</p>	<p>6935</p>	<p>7003</p>
<p>15</p>	 <p>https://www.facebook.com/PrefeituraCuritiba/posts/892055434171595.0</p>	<p>20/10/15 12:19 PM</p>	<p>77000</p>	<p>6771</p>	<p>9515</p>

<p>16</p>	 <p>CURITIBA</p> <p>JÁ ESTAMOS HÁ 09 dia(s) COM SOL</p> <p>NOSSO RECORDE ANTERIOR É DE: 04 dias seguidos COM SOL</p>		<p>04/08/15 4:27 PM</p>	<p>52785</p>	<p>6504</p>	<p>7263</p>
<p>17</p>	 <p>EM CURITIBA VOCÊ TAMBÉM PODE SE TORNAR UM MESTRE</p> <p>JIU-JITSU</p>		<p>29/10/15 10:41 AM</p>	<p>38811</p>	<p>6317</p>	<p>2678</p>
<p>18</p>	 <p>CURITIBA É ELEITA A MELHOR CIDADE DO BRASIL</p> <p>ISTO É AUSTIN</p>		<p>05/10/15 5:58 AM</p>	<p>77215</p>	<p>6269</p>	<p>10069</p>
<p>19</p>	 <p>Fender pelo preço de um tonante</p>		<p>21/01/15 12:00 PM</p>	<p>24930</p>	<p>5896</p>	<p>3197</p>
<p>20</p>	 <p>VAZAR IMAGENS ÍNTIMAS É CRIME, TAMBÉM.</p>		<p>11/08/15 12:02 PM</p>	<p>61063</p>	<p>5734</p>	<p>8898</p>
<p>21</p>	 <p>AMANHÃ TEM FERRAVAL</p>		<p>18/06/15 10:48 AM</p>	<p>9487</p>	<p>5600</p>	<p>3052</p>
<p>22</p>	 <p>NÃO PODE SER</p>		<p>22/09/15 4:00 PM</p>	<p>68165</p>	<p>5471</p>	<p>8300</p>
<p>23</p>	 <p>ENTENDEU QUE GAMES SÃO ARTE E MONTAGEM EM CROMA</p>		<p>18/06/15 1:07 PM</p>	<p>18160</p>	<p>5249</p>	<p>2077</p>

<p>24</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/906619876048484-0</p> 	<p>28/07/15 9:42 AM</p>	<p>50869</p>	<p>5148</p>	<p>8831</p>
<p>25</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/956908767686261-0</p> 	<p>25/04/15 2:44 PM</p>	<p>19642</p>	<p>4732</p>	<p>3755</p>
<p>26</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/926116580765480-0</p> 	<p>12/06/15 9:05 AM</p>	<p>97474</p>	<p>4549</p>	<p>6277</p>
<p>27</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/879877168722755-0</p> 	<p>26/10/15 11:38 AM</p>	<p>89716</p>	<p>4495</p>	<p>6918</p>
<p>28</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/903733123003826-0</p> 	<p>17/09/15 5:57 AM</p>	<p>112751</p>	<p>4468</p>	<p>7040</p>
<p>29</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/972229852820819-0</p> 	<p>26/10/15 12:55 PM</p>	<p>124067</p>	<p>4434</p>	<p>14331</p>
<p>30</p>	<p>https://www.facebook.com/PrefsCurtiba/posts/831129023597570-0</p> 	<p>26/03/15 2:51 AM</p>	<p>35425</p>	<p>4424</p>	<p>2692</p>

Figura 22 - Apresentação das 30 Postagens mais Comentadas na Página do Facebook da PMC em 2015

Fonte: O autor.

Postagem 1 - A confusão entre a capivara e o cachorro

Nesta postagem, a PMC respondeu a uma publicação do Facebook, dando informações técnicas sobre o animal e os cuidados que deveriam ser tomados. Ao mesmo tempo, mesclou um tom informal e de humor ao referir-se às *selfies*. A postagem partiu de uma imagem e fez o comentário em poucas linhas, linguagem própria de Facebook. Os comentários desta postagem se prenderam à relação capivara x cachorro, e não houve uma repercussão negativa da Prefeitura na maioria dos comentários.



Figura 23 - Confusão entre a Capivara e o Cachorro

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/958258800884591:0>>.

Postagem 2 - A comparação das escolas municipais com a escola Hogwarts

A PMC utiliza como base de comparação, com as escolas municipais, a escola do filme *Harry Potter*, Hogwarts. Isso se dá devido ao fato de que cinco escolas da rede municipal de ensino ficaram entre as 15 com melhor colocação no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB). A postagem exige conhecimento do filme para entender a comparação.

Nesta postagem, os comentários focaram as diferenças existentes entre a escola Hogwarts e as escolas municipais de Curitiba. Muitos seguidores ressaltaram que, apesar de gostarem da postagem, não conseguem visualizar a escola municipal como sendo melhor que a escola do filme. A postagem teve um nível

elevado de comentários positivos, ressaltando o bom humor dos administradores da página, porém também houve críticas.



Figura 24 - Comparação das Escolas Municipais com a Escola Hogwarts

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/932142170162921:0>>.

Postagem 3 - A montagem com o miado de um gato

O Facebook da PMC possui, de segunda a sexta-feira no período noturno, o quadro “Boa noite, Curitiba”. Nele, é colocada uma música, porém na postagem em questão foi realizada uma montagem com o miado de um gato, tendo como base a música de abertura da série “Game of Thrones”. A montagem procura criar um laço com os fãs da série.

Os comentários elogiaram a administração e o bom humor da postagem, e vários seguidores mandaram fotos dos seus gatos. Um dos comentários que questionaram a utilização do dinheiro público para este tipo de mídia recebeu muitas críticas. A maioria dos comentários aprovou a postagem, por utilizar um gato e por ser abertura de uma série de filme.

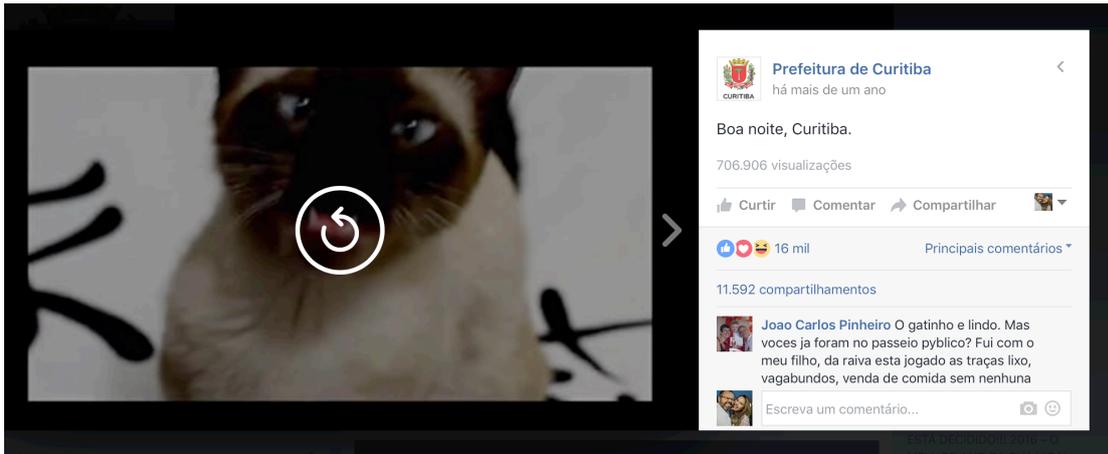


Figura 25 - Montagem com o Miado de um Gato

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/898506470193158/>>.

Postagem 4 - Campanha contra pichações e vandalismos

A Prefeitura utilizou uma gíria em inglês chamada *spoiler*, traduzido por “estraga prazeres”. Isto pelo fato de o muro ter sido pichado com uma informação da série “Games of Thrones”.



Figura 26 - Campanha contra Pichações e Vandalismos

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/873567306020408:0>>.

Em mais de uma oportunidade, a PMC utiliza séries de filmes para veicular uma mensagem por meio de uma linguagem própria da internet e de forma bem-humorada.

O conteúdo da maioria dos comentários se prendeu à informação pichada no muro, divagando sobre detalhes da série, e não atentando à questão central que é a denúncia e inibição da pichação.

Postagem 5 - Campeonato de Bets

A PMC publicou um evento em sua página, divulgando um campeonato de *bets* em Curitiba. Esse jogo é uma atividade que teve grande repercussão nas décadas de 80/90, e depois perdeu espaço. A geração que jogou *bets* é a que conta hoje com 25 anos ou mais. Desta forma, percebe-se que o Facebook da PMC tenta se aproximar deste público, lembrando uma atividade de sua infância.

Os comentários dos internautas expressam carinho e saudade de sua época de infância, quando praticavam o jogo. Percebem-se muitas diferenças nas regras e nome do jogo, devido à região onde ele acontecia. Nesta postagem, não houve nenhuma crítica à PMC.



Figura 27 - Campeonato de Bets

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/966410723402732:0>>.

Postagem 6 - Contato com a Defesa Civil

A PMC utilizou um meme com a imagem de uma página do Facebook conhecida como “O Dinofauro”. A postagem alerta que, no caso de acidentes, a Defesa Civil deve ser acionada. O conteúdo dos comentários reproduz o modo de falar do Dinofauro Azul, que lembra uma pessoa com dificuldade de pronunciar certos fonemas.

Os comentários que mais tiveram respostas foram aqueles que criticaram o *post* da PMC. A postagem foi considerada como *bullying* com as pessoas que têm problemas na fala.



Figura 28 - Contato com a Defesa Civil

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/894867707223701:0>>.

Postagem 7 - Comercialização da mexerica descascada

A publicação trata da repercussão que tomou conta da cidade, sobre a venda de uma fruta de forma diferenciada. A fruta é a mexerica, que passou a ser vendida descascada e embalada, em bandejas, em alguns mercados de Curitiba. Numa informação que mescla utilidade pública e propaganda, a PMC chama a atenção da sociedade sobre a geração de resíduos, salientando suas ações para diminuir a quantidade de lixo gerado.

Os conteúdos dos comentários criticam uma parte da sociedade, que consome este tipo de produto, enquanto outros cobram ações mais efetivas da PMC no quesito meio ambiente, porém sem receber nenhuma resposta no ambiente *online*. A tônica dos comentários são os vários nomes dados à fruta nas diferentes regiões geográficas.



Figura 29 - Comercialização da Mexerica Descascada

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/894867707223701:0>>.

Postagem 8 - Clima de Curitiba I

Esta é uma postagem em forma de propaganda sobre o comportamento do clima de Curitiba. A postagem aposta na familiaridade do clima curitibano, para criar relacionamentos com o internauta.



Figura 30 - Clima de Curitiba (I)

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/919566751420463:0>>.

Percebe-se nos comentários o orgulho do curitibano com as rápidas mudanças climáticas que ocorrem durante o dia na cidade.

Postagem 9 - Cuidado dos parques

Com a imagem de uma declaração de amor feita de forma inusitada, a PMC aproveitou a oportunidade para chamar a atenção para o cuidado com os parques.

O conteúdo dos comentários se divide entre os que apoiam a declaração de amor e os que condenam este tipo de atitude. Os comentários mencionam que o autor deve ter tido um comportamento inadequado, por isso fez esta declaração.



Figura 31 - Cuidado dos Parques

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/890455457664926:0>>.

Postagem 10 - Respeito aos direitos humanos I

Utilizando uma linguagem informal, o Facebook da PMC propõe uma campanha temática para o respeito aos direitos humanos. Os comentários parabenizaram a postagem e também criticaram o fato de o cartaz ser colado em um poste, algo que é proibido em Curitiba, e por incentivar este tipo de publicidade. Houve também a solicitação de inclusão de grupos que não estavam mencionados no cartaz.



Figura 32 - Respeito aos Direitos Humanos I
Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/898577243519414:0>>.

Postagem 11 - Prevenção da dengue

Utilizando a logomarca e duas imagens da série “How to get away with murder”, a PMC demonstra nesta campanha temática como combater a dengue. O conteúdo dos comentários tem foco na atuação dos personagens. Mencionam que é uma das melhores séries de filme e que os atores formam um dos melhores casais da série. Porém, em nenhum momento os cuidados para evitar a dengue são abordados pelos internautas.

Como se livrar da dengue

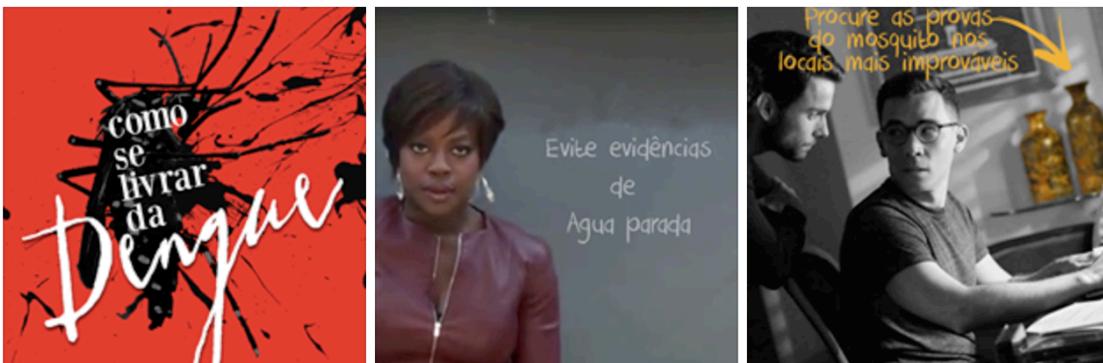


Figura 33 - Prevenção contra a Dengue
Fonte:
<http://www.facebook.com/media/set/?set=ms.c.eJwzNDawNDQ2MDMxNjlzMTA31jOECJhaWFoaG5ibmMIEzEwhKowA%7E_2oJ5w%7E%7E.bps.a.1001130566597414.1073741856.515514761825666&type=1>.

Postagem 12 - Embate entre professores e o governo do Estado

Entre as 30 postagens analisadas, esta é a única que reproduz um pronunciamento do prefeito de Curitiba, porém sem citar o seu nome. A imagem retrata que, enquanto servidores estaduais estão em confronto com o governo, a PMC, que fica do outro lado da rua, abre as suas portas para receber os feridos e aciona seus serviços de emergência para atendê-los.

O conteúdo dos comentários faz críticas ao governo Estado, bem como à polícia militar. Solicitam ainda que a PMC tenha uma atitude mais firme e enérgica nestas situações. Existe uma confusão entre as divisões de poderes e competências, ou seja, entre a Prefeitura de Curitiba e o Governo do Estado do Paraná.



Figura 34 - Embate entre Professores e o Governo do Estado do Paraná
 Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/881975768512895:0>>.

Postagem 13 - Clima de Curitiba II

Esta é mais uma postagem que traz informações sobre o clima da cidade. Por ser uma cidade de clima frio, a familiaridade do curitibano com ele é novamente suscitada.

Alguns seguidores da página elogiam o clima com pouco sol da cidade, enquanto outros mencionam cidades com climas parecidos e cidades com climas totalmente diferentes. Em outros comentários, o elogio à postagem criativa é recorrente.



Figura 35- Clima de Curitiba (II)

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/874083015968837:0>>.

Postagem 14 - Curitiba mais humana I

Em uma campanha inspirada no movimento “Free Hugs”, surgido na Austrália, a Prefeitura procura mostrar uma administração mais humana e próxima da sociedade.

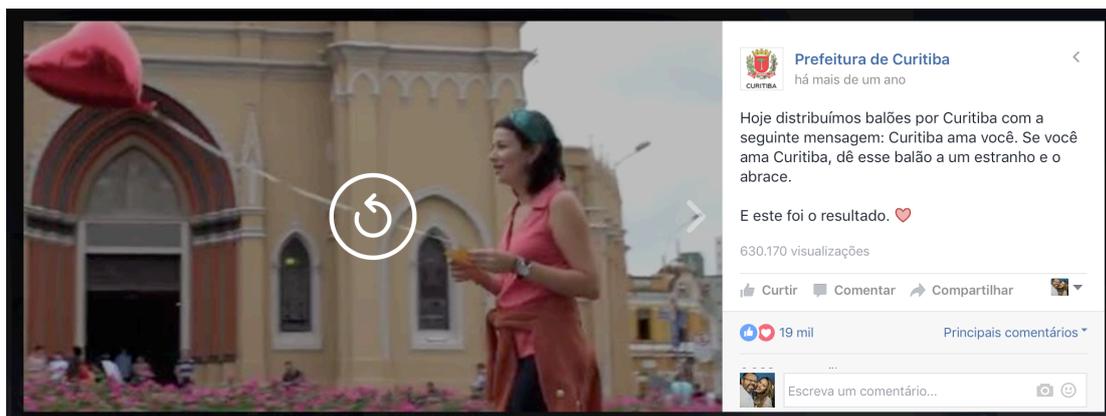


Figura 36 - Curitiba mais Humana I

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/876113129099159/>>.

Vários seguidores, que escreveram homenagens à cidade, foram convidados pela administração da página do Facebook da PMC a ceder seus comentários para a confecção de um material impresso. No entanto, os comentários que criticaram essa ação da PMC, foram os que mais receberam respostas contrárias de seguidores que apoiavam a ação.

Postagem 15 - Cidadão Honorário Fictício

Phoebe Buffay é uma personagem do seriado americano “Friends”. A postagem exige um nível de conhecimento da série para se entender o motivo da homenagem. A personagem Phoebe Buffay passou por vários problemas familiares e emocionais, porém nunca desistiu e sempre foi muito amável e prestativa com as pessoas. Desta forma, a PMC vê na figura da personagem um modelo a ser seguido e uma forma de cativar o público que simpatiza com ela.

Alguns comentários exaltam a escolha da personagem e suas qualidades. Outros, porém, mencionam outros personagens que seriam merecedores desta honraria. Outra corrente, ainda, critica o fato de ser um personagem e menciona que existem heróis reais e curitibanos que poderiam ser homenageados.



Figura 37 - Cidadão Honorário Fictício

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/969417676435370:0>>.

Postagem 16 - Clima de Curitiba III

Esta é mais uma postagem sobre o clima de Curitiba. Neste caso, a PMC informa que a cidade está há nove dias com sol e lembra da importância de utilizar o filtro solar.

Os comentários comparam o número de dias de sol em outras cidades. Os seguidores se dividem entre os que gostariam que o tempo frio e chuvoso voltasse, e os que estão felizes com os dias seguidos de sol.

Figura 38 - Clima de Curitiba III

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/876113129099159/>>.

Postagem 17 - O Jardim Botânico como cenário de *game*

Curitiba entra em um grupo seleto de cidades que participaram do cenário de um *game* da Nintendo.

Figura 39 - Jardim Botânico de Curitiba como Cenário de Game

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/969417676435370:0>>.

O cenário escolhido pela Nintendo é o Jardim Botânico da cidade, e os jogadores terão a possibilidade de caçar um personagem nas adjacências do parque.

A maior parte da linguagem utilizada nos comentários é própria de jogadores de *games*, também no questionamento da informação, pois ela não aparece como oficial no *site* da empresa produtora do *game*. Sem se importar muito com este fato, a maioria dos seguidores acredita que Curitiba se torna um mito por emprestar um ponto turístico para o cenário de um *game* como este. Também há um conteúdo extenso de comentários parabenizando Curitiba e demonstrando ansiedade pelo lançamento do *game*.

Postagem 18 - Curitiba eleita a melhor cidade do Brasil

Em uma pesquisa realizada pela agência Austin Ratings, Curitiba foi eleita como a melhor cidade do Brasil para se viver. A pesquisa analisou 212 indicadores socioeconômicos, porém seguidores demonstraram elevado descrédito quanto a esta pesquisa.

Muitos acreditam que a pesquisa não tem prestígio, portanto seria "comprada". Mencionam os problemas diários de transporte, segurança e saúde, dizendo que Curitiba não merece este prêmio. Entretanto, outros comentários afirmam que Curitiba é uma cidade fantástica para se viver, apesar dos problemas.



Figura 40 - Curitiba Eleita a Melhor Cidade do Brasil

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/929279203782551:0>>.

Postagem 19 - Leilão de produtos apreendidos pela Receita Federal

A PMC postou informações sobre um evento de venda de produtos apreendidos pela Receita Federal em prol do Instituto Pró-Cidadania. Os comentários reprovaram a atitude de aproveitar produtos apreendidos e realizar a revenda de forma legal. Mencionaram que o roubo cometido por ladrões é o mesmo das alfândegas, e que, portanto, a PMC participando desse processo é conivente com tal atitude.



Figura 41 - Leilão de Produtos apreendidos pela Receita Federal

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/973543726022765:0>>.

Postagem 20 - Violência contra mulheres I

Esta campanha temática da PMC, em conjunto com o Conselho Nacional de Direitos Humanos, teve relação com o vazamento de fotos íntimas femininas. O debate polêmico sobre a culpa pela divulgação das fotos norteia a maioria dos comentários, os quais se dividem ora mencionando que a culpa é de quem se deixou fotografar, ora dizendo que é de quem repassou as fotos. Neste debate, o conceito de valorização da mulher é o pano de fundo, pois alguns acreditam que a mulher que se "valoriza" não permite que sejam tiradas fotos íntimas suas.



Figura 42 - Violência contra Mulheres I

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/962420920468379:0>>.

Postagem 21 - Clima de Curitiba IV

A postagem refere-se às tradicionais feiras de inverno de Curitiba. Nela, a PMC utiliza a imagem de um cão expressando o olhar de vontade de comer um alimento saboroso.



Figura 43 - Clima de Curitiba IV

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/831327156911090:0>>.

O evento é aguardado pelos seguidores da página, que convidam e “marcam” os amigos, ao mesmo tempo em que listam os alimentos que consumiram na edição passada e o que irão consumir na nova edição do evento. A tônica de uma parte dos comentários é a ansiedade e a alegria de participar novamente do evento.

Postagem 22 - Clima de Curitiba V

Em mais uma postagem sobre o clima da cidade, a publicação utiliza uma montagem sugerindo o clima de duas cidades que tradicionalmente possuem temperaturas mais elevadas que Curitiba – no caso, Salvador e Rio de Janeiro. Porém, neste dia, Curitiba tinha uma temperatura maior que a dessas duas cidades.



Figura 44 - Clima de Curitiba V

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/932810620096076:0>>.

O conteúdo dos comentários demonstra a preferência pelo clima mais frio, ao mesmo tempo em que vários seguidores comentam sobre as respectivas temperaturas de sua região. Para os padrões da capital, a temperatura está fora do comum.

Postagem 23 - Economia Criativa

A postagem é sobre o Mecenato Cultural, ou seja, o edital da Fundação Cultural de Curitiba que dispõe de linhas de patrocínio para a cultura na cidade de Curitiba. No ano de 2015, este edital também contemplou a elaboração de *games*.

Esta postagem utiliza o cenário de um *game* conhecido como “Megaman”, demonstrando como a PMC procura estar em sintonia com o público jovem.

Pelo fato de ter sido postado no mesmo dia em que ocorreram os protestos dos professores, em 2015, na praça do Centro Cívico, o *post* perdeu o foco nos comentários. Mesmo sendo poderes paralelos, muitos seguidores questionavam a PMC sobre os atos praticados pela polícia contra os professores. Profissionais e simpatizantes do setor de *games* aprovaram a iniciativa, enquanto profissionais de outras regiões solicitavam essas iniciativas em suas cidades.



Figura 45 - Economia Criativa

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/906619876048484:0>>.

Postagem 24 - Violência contra mulheres II

A postagem traz à tona o projeto "A pele da flor", capitaneado pela tatuadora curitibana Flavia Carvalho. Nela, a PMC divulga serviços de filantropia de um terceiro, nos quais acaba se inserindo. Os conteúdos dos comentários parabenizam a artista pelo exemplo e, ao mesmo tempo, elogiam Curitiba como sendo uma cidade modelo nesta atitude. Acreditam que, por existirem pessoas como essa artista, ainda há esperança para o mundo.



Figura 46 - Violência contra Mulheres II

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/956908767686261:0>>.

Postagem 25 - Conscientização no trânsito

Utilizando um dos vilões mais conhecidos dos filmes, a PMC demonstra que até os vilões em Curitiba usam a faixa de pedestres. A postagem coloca um meme com tom humorístico e busca fazer uma campanha temática focada na importância de se utilizar a faixa de pedestres.



Figura 47 - Conscientização no Trânsito

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/videos/881525028557969/>>.

Segundo os comentários, os motoristas de Curitiba não respeitam a faixa de segurança, parando o carro em cima dela e não freando quando os pedestres estão cruzando a faixa. Seguidores também mencionam que não são todas as ruas da cidade que possuem faixa de segurança. Outros apontam que, mesmo havendo faixas de segurança, os pedestres não a utilizam, e o que ocorre é que há falta de educação tanto por parte dos motoristas como dos pedestres.

Postagem 26 - Curitiba mais humana II

A PMC fez uma postagem sobre uma ação realizada pela Rede Paranaense de Comunicação relacionada ao Dia dos Namorados. A postagem utilizou a imagem de balões que foram distribuídos gratuitamente às pessoas que passavam no momento da ação.

Os comentários basicamente fazem uma declaração de amor pela cidade, nestes atos que tornam Curitiba uma cidade ainda mais linda.



Figura 48 - Curitiba mais Humana II

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/926116580765480:0>>.

Postagem 27 - Respeito aos direitos humanos II

A postagem é uma homenagem à primeira mulher negra do sul do país a se formar em Engenheira, contando sua trajetória. Alguns comentários celebraram o sucesso de Enedina, entretanto a tendência central foi discorrer sobre a política de cotas para acesso a universidades ou concursos públicos. Como o tema é bastante

polêmico, o conteúdo dos comentários se dividiu em quem aprovava e quem reprovava as cotas.



Figura 49 - Respeito aos Direitos Humanos II

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/879877168722755:0>>.

Postagem 28 - Planejamento de carreiras

A postagem foi baseada no *game* "League of Legends", que é um jogo de conquista de territórios. A PMC utilizou um mapa do *game* para demonstrar que o Portal do Futuro pode lhe auxiliar a tomar vários caminhos.

Os seguidores elogiam a postagem da Prefeitura por se tratar de um *game* de elevada aceitabilidade. Muito da linguagem utilizada está relacionado com o universo dos *games*. Seguidores "marcam" amigos que simpatizam com o jogo.



Figura 50 - Planejamento de Carreiras
 Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/903733123003826:0>>.

Postagem 29 - Cidade Tolerante

A postagem utiliza uma declaração do cantor Ed Motta, feita no Facebook, que diz que Curitiba é um lugar civilizado. A PMC, por sua vez, utiliza esta postagem para responder ao cantor que Curitiba é civilizada pois aceita em sua convivência todos os tipos de público.

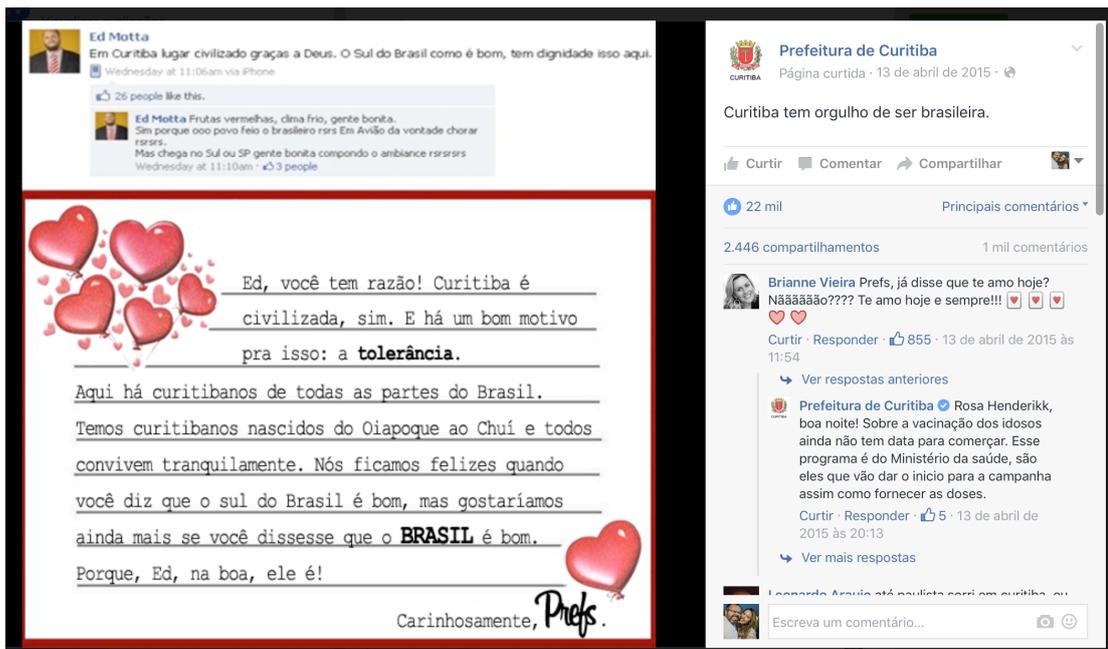


Figura 51 - Respeito aos Direitos Humanos III
 Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/972229852820819:0>>.

A postagem é inspirada nos papéis de carta que perduraram até os anos 90 e faz uma parte do público da página lembrar de sua infância e, desta forma, reconstruir seus laços com o passado.

O conteúdo das postagens parabeniza a Prefeitura pela resposta e por seu respeito às etnias. Os seguidores demonstram seu orgulho em morar na cidade. Os comentários também frisam que existem pessoas dignas e bonitas em outras regiões brasileiras. O cantor também foi mencionado de forma irônica, devido à sua beleza física.

Postagem 30 - Parabéns a outra Prefeitura

A PMC faz uma montagem com um dos símbolos da cidade, a capivara, à beira do rio Guaíba, em Porto Alegre. Com a montagem do nome da cidade no morro, ao fundo, o meme adquiriu um tom humorístico.

O conteúdo dos comentários tem o agradecimento dos seguidores que se dizem da cidade de Porto Alegre, bem como o debate em torno de qual seria a cidade mais importante da Região Sul do país. Os comentários também aproveitam para parabenizar Porto Alegre e a relação que existe entre as duas cidades.



Figura 52 - Parabéns a outra Prefeitura

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/831129023597570:0>>.

4.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS

Esta etapa procura responder aos objetivos propostos pela pesquisa, em especial entender os métodos utilizados pela administração da página do Facebook da PMC.

As postagens foram analisadas com base nas informações que tiveram maior repercussão, segundo o tipo de linguagem e análise da figura de fundo.

4.3.1 Postagens com Maior Repercussão

O primeiro indicador analisado foi o tipo de informação/assunto que teve maior repercussão entre os seguidores, nos comentários da página do Facebook da PMC.

Neste quesito, as informações sobre utilidade pública constituem mais de um terço das postagens com maior repercussão. Informações relacionadas aos cuidados com animais silvestres, pichação de muros, contatos com a Defesa Civil, clima da cidade e saúde estiveram entre os assuntos mais postados em 2015. As postagens sobre eventos e propaganda responderam em conjunto por 40% do total das postagens. Assuntos relacionados a campanhas temáticas também estiveram presentes, mas com apenas 13% do total das postagens.

Algumas postagens mesclavam dois tipos de informação, e isso ocorreu com mais intensidade nas postagens sobre propaganda. Houve informações sobre eventos, mescladas com propaganda, e também utilidade pública com propaganda.

A 7.^a postagem com o maior número de comentários em 2015 é um exemplo desta técnica. A publicação traz uma informação de utilidade pública, porém a postagem também insere as atitudes da PMC com relação ao problema abordado.



Figura 53 - Postagem com Informação de Utilidade Pública

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/894867707223701:0>>.

A publicação traz a imagem de uma mexerica descascada. A PMC critica o consumo da mexerica descascada, em uma bandeja de isopor envolvida em plástico. Para a Prefeitura, esse tipo de prática comercial tem o potencial de gerar resíduo, por isso ela incentiva o consumo da fruta da forma natural. Porém, no descritivo da postagem a PMC aproveita para falar de suas ações e dos resultados das políticas ambientais adotadas.

Desta forma, percebe-se que, além de informar sobre determinada situação, a PMC utiliza a página do Facebook em algumas situações para veicular informações sobre o desempenho de sua gestão.

4.3.2 Predominância dos Tipos de Linguagem

Com relação ao tipo de linguagem adotado, os memes constituem mais de 60% das postagens. No tipo de linguagem também havia mesclas de técnicas: imagem/meme; meme/texto; imagem/texto. As postagens contendo textos e vídeos foram as menos utilizadas.

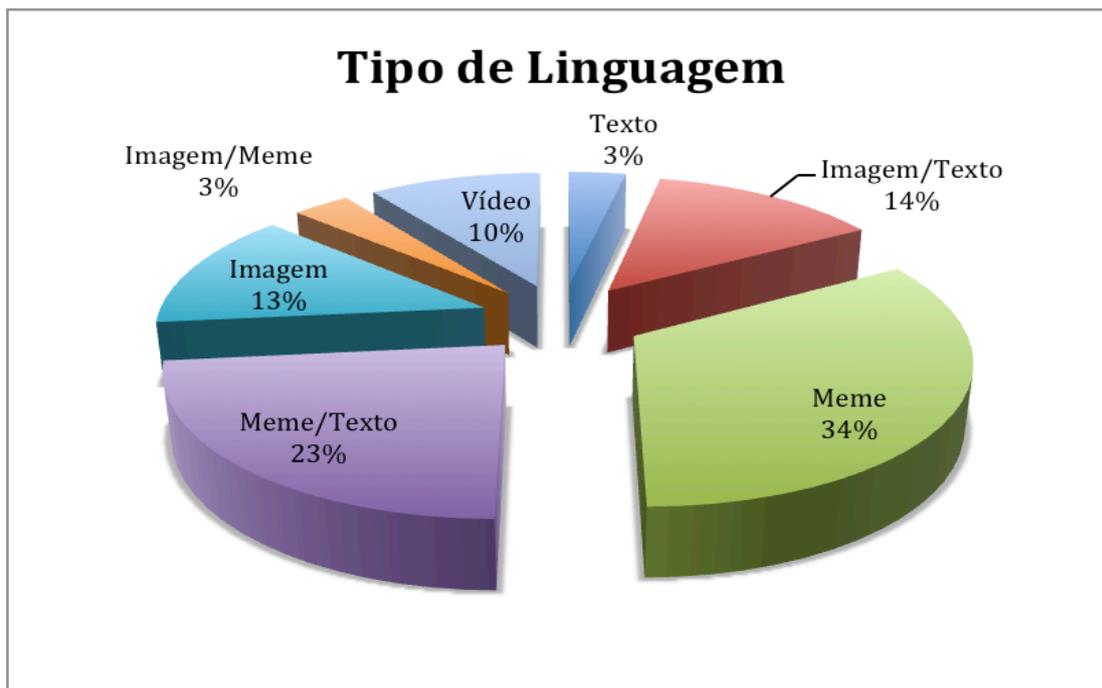


Figura 54 - Tipos de Linguagem
Fonte: O autor.

Analisando a combinação das técnicas e os assuntos abordados, os de utilidade pública adotaram em suas postagens mais de 50% da técnica do meme. Isso demonstra que mesmo sendo o descritivo portador de uma técnica de linguagem formal, ficava a cargo da imagem, por meio do meme, o tom de humor da postagem.

Esses dados demonstram que os assuntos com maior repercussão entre os seguidores tiveram como base as informações de utilidade pública. Esta repercussão, em alguns casos, se deve também à forma como a postagem foi construída. A publicação com o telefone da Defesa Civil, que coloca um personagem da internet trazendo a informação, ilustra bem esse caso. A mensagem foi repassada por meio de um meme.

4.4 CLASSIFICAÇÃO DAS POSTAGENS COM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS

Nesta etapa, as postagens serão organizadas e apresentadas conforme os assuntos intrinsecamente relacionados a elas, ou seja, o objetivo da postagem. Serão divididas em clima, direitos humanos, postura cívica, meio ambiente, ícones arquitetônicos, linguagem jovem, estigma da cidade modelo/ecológica e cultura regional.

As postagens podem aparecer em mais de um assunto, pois podem tratar de mais de um tema simultaneamente. Em cada tópicos, elas foram ordenadas do maior número de comentários para o menor.

4.4.1 Postagens Relacionadas ao Clima

O curitibano tem uma ligação especial com o clima da cidade, que em muito se deve ao fato de Curitiba ser a capital mais fria do Brasil. Existem inclusive algumas correntes que mencionam que Curitiba deve aproveitar o frio típico da região para impulsionar o turismo, como fazem outras cidades.

Na página do Facebook da PMC, o assunto “clima” sempre tem grande repercussão, pela identificação das pessoas com o tema e pelo fato de mostrarem a pessoas de outras regiões a diferença climática que existe. Das 30 postagens mais comentadas de 2015, seis publicações mencionavam este tema.

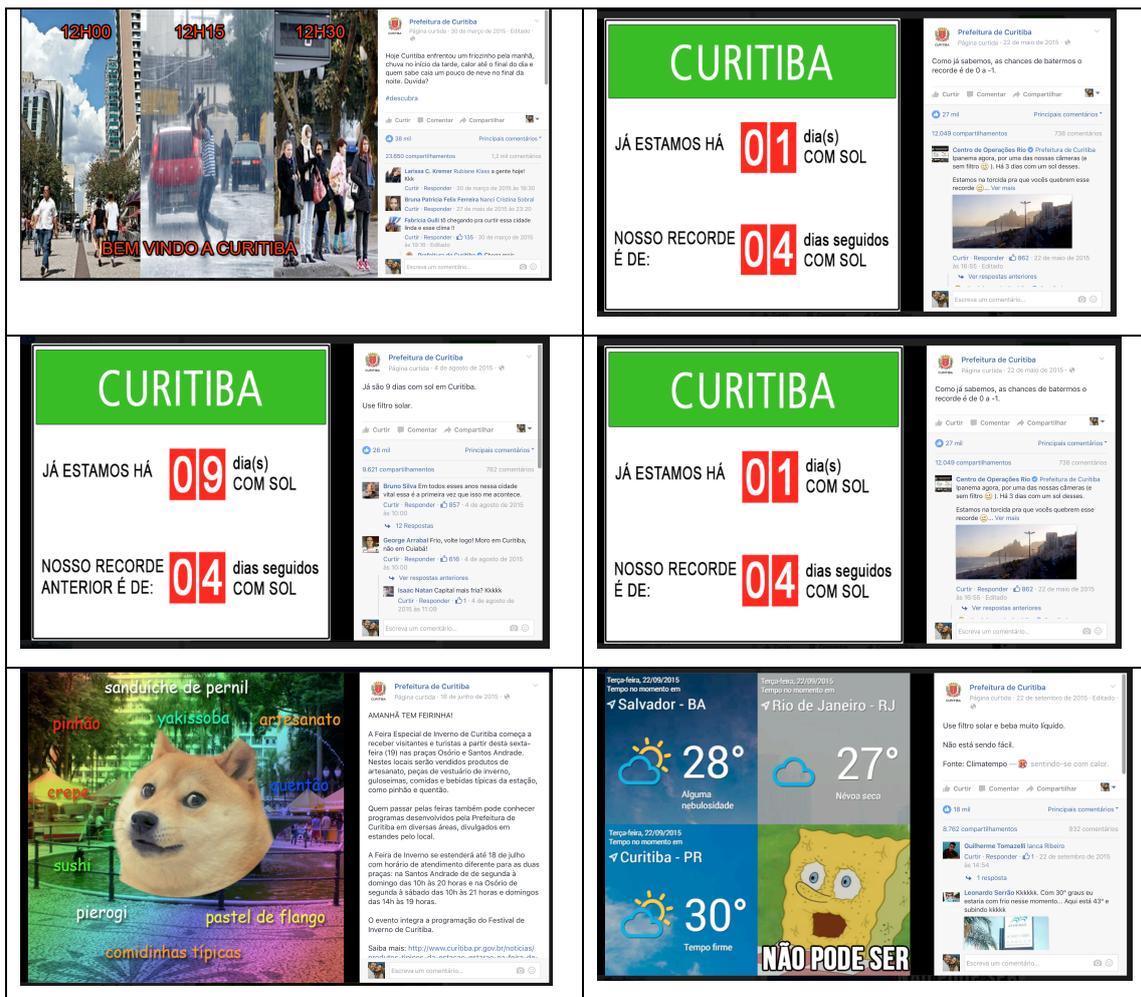


Figura 55 - Clima como Conteúdo Central
 Fonte: Facebook da PMC, 2015.

A maioria das postagens faz menção ao clima frio e de rápidas mudanças da cidade de Curitiba. Elas utilizam essa característica do clima como forma de propaganda para a cidade. Todas apostam na familiaridade do clima curitibano para criar relacionamentos com o seguidor. Uma das imagens registra um dia de sol, em uma das principais ruas, que é a XV de Novembro, com o intuito claro de criar laços de identificação com a sociedade. Em uma postagem, Curitiba mostra sua vertente mais humana e lembra da importância de utilizar o filtro solar.

Pelos comentários com o maior número de respostas fica claro que o curitibano tem uma identificação grande com o frio, e observa-se que pessoas de outras cidades também têm essa percepção sobre o clima de Curitiba. A fama de capital mais fria do Brasil faz com que os curitibanos se sintam diferenciados, independentemente da preferência pessoal pelo frio ou pelo calor.

4.4.2 Postagens Relacionadas aos Direitos Humanos

Conforme ressaltado por Borba³⁰ a PMC tem buscado ampliar a imagem de uma administração mais humana e próxima da sociedade. Das 30 postagens com o maior número de comentários em 2015, sete tinham como base os direitos humanos e a busca por uma cidade mais humana.

Para demonstrar esse fato, as postagens selecionadas possuem cunho de respeito às minorias ou demonstram um comportamento de carinho e amizade. Este objetivo fica ilustrado em diversas postagens que têm esse assunto como pano de fundo e que geraram grande repercussão entre os seguidores da página.

A PMC demonstra essa busca quando lança uma campanha temática de respeito às mulheres, ou contra o racismo e todas as formas de intolerância. Assim, procura mostrar que a administração pública se preocupa com os grupos menores e mais vulneráveis.

³⁰ Informação verbal fornecida por Álvaro Benvenuto Borba, coordenador do Departamento de Mídias Sociais e Internet, concedido aos autores por meio de entrevista realizada na Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, no dia 02 de maio de 2016.

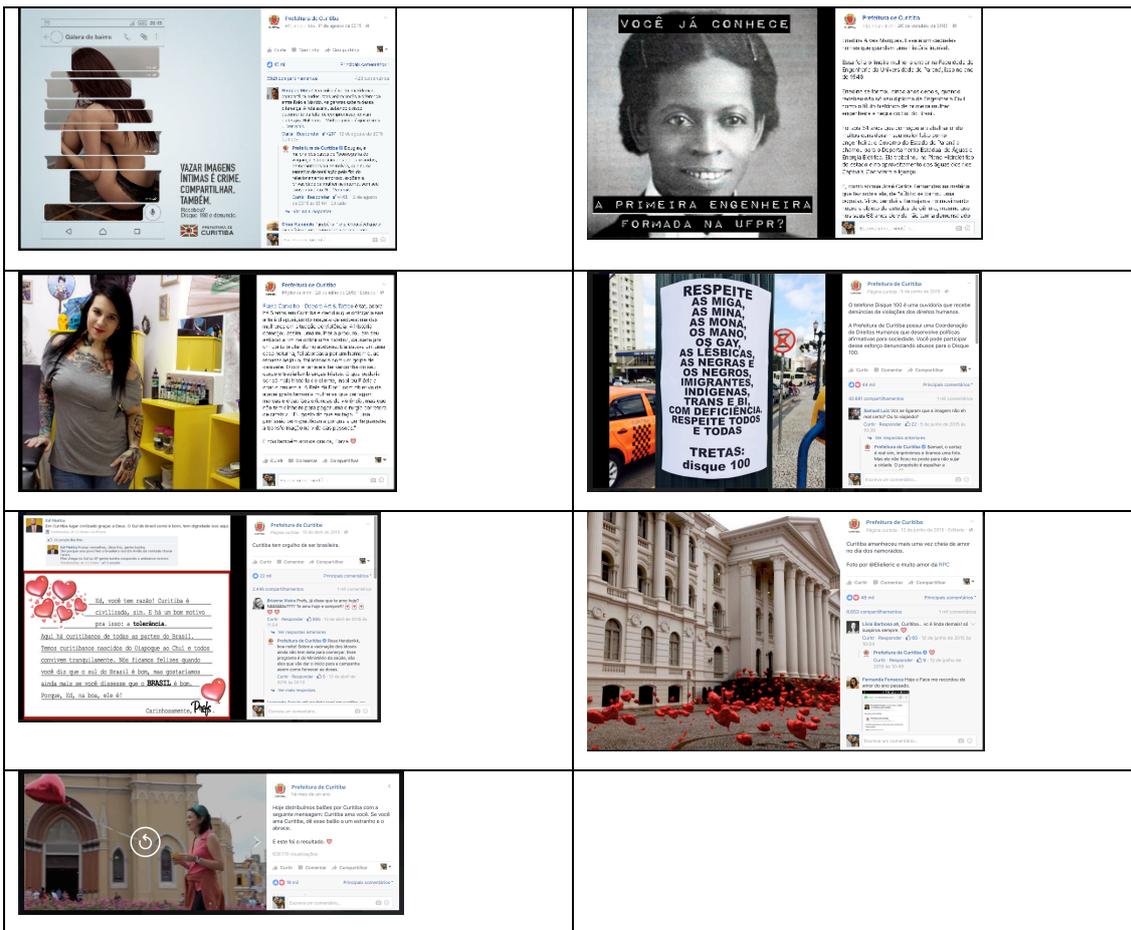


Figura 56 - Direitos Humanos, Cidade mais Humana e Respeito às Minorias como Tema Central
 Fonte: Facebook da PMC, 2015.

4.4.3 Postagens relacionadas à Postura Cívica

A intenção de algumas postagens é reforçar no indivíduo a postura cívica e o respeito à cidade e às pessoas. Este sentimento de educação cívica é relacionado a temas como o combate ao vandalismo, a poluição visual da cidade, providências a se tomar em caso de acidentes, combate à dengue, campanhas de educação no trânsito, entre outros.

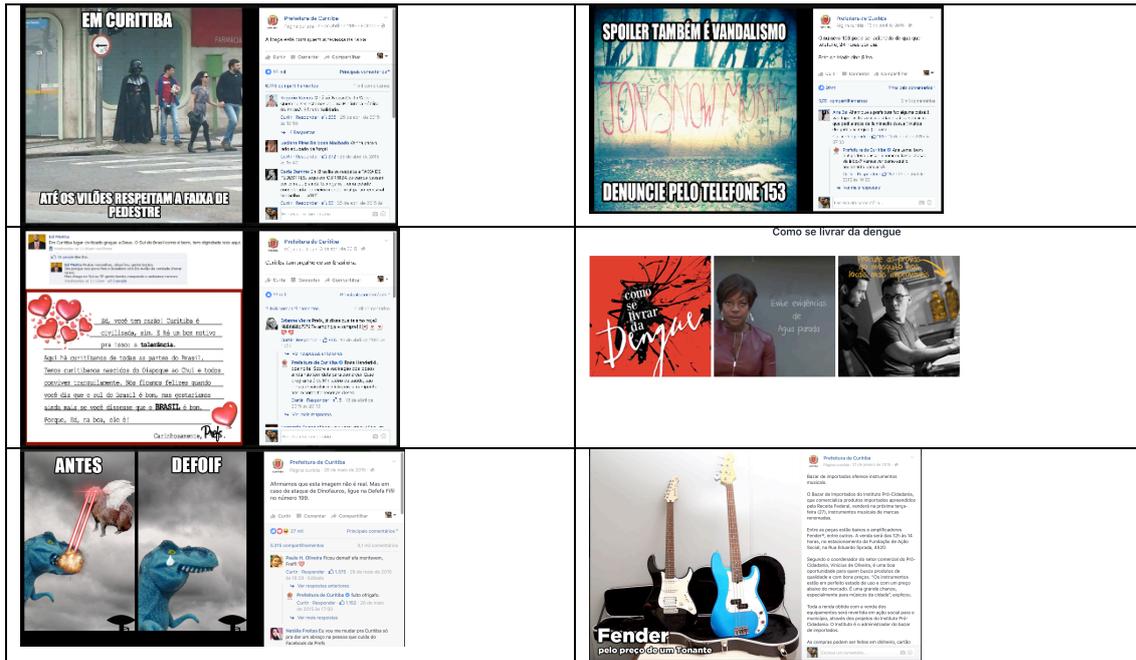


Figura 57 - Imagens da Postura Cívica como Tema
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

Quando a PMC posta a imagem de um dos mais conhecidos vilões do cinema atravessando as ruas de Curitiba na faixa de segurança, ela enfatiza que, se até o famoso vilão utiliza a faixa de pedestre, todos devem utilizá-la. Ela demonstra, com essa imagem, que todos devem obedecer às regras, assim como faz o personagem.

Com relação à postagem do muro pichado, a Prefeitura aponta que mesmo uma informação relevante sobre uma série de filme, quando pichada, não é bem vista. Em outras palavras, por mais importante que seja a mensagem, pichar não é uma atitude legal.

Na postagem em que a PMC responde ao comentário de um cantor famoso, ela procura demonstrar que Curitiba é uma cidade civilizada, pois respeita e recebe bem as pessoas, independentemente da região.

Em todas as postagens deste tópico, a educação e a postura de civilidade dos indivíduos acabam por se tornar uma forma de Curitiba se diferenciar de outras cidades. Ela tenta se apropriar desses conceitos demonstrando que é mesmo uma cidade civilizada.

4.4.4 Postagens Relacionadas ao Meio Ambiente

Durante um tempo, Curitiba foi reconhecida como a “capital ecológica”. Este conceito em muito se deve aos vários programas ambientais implementados, a

exemplo do “Lixo que não é Lixo”. A cidade foi uma das pioneiras na separação de resíduos, sendo a questão ambiental um motivo de identificação e orgulho para o curitibano. A questão em análise não é a veracidade do título de “cidade ecológica”, mas a apropriação do conceito por parte dos curitibanos.



Figura 58 - Publicações sobre Meio Ambiente
 Fonte: Facebook da PMC, 2015.

As postagens revelam a intenção da página do Facebook da PMC em demonstrar a importância da questão ambiental. O humor é traço comum nas quatro postagens, desde a confusão com a capivara, a montagem do miado do gato, a casca da mexerica e a declaração de amor no parque.

4.4.5 Postagens Relacionadas aos Ícones Arquitetônicos

Analisando as figuras de fundo das postagens, em oito delas as imagens são pontos turísticos da cidade. Aparecem a Rua XV de Novembro, a primeira rua para o trânsito exclusivo de pedestres, uma inovação no planejamento urbano; a catedral da cidade, a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a sede da PMC, o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná, a Praça Osório, ao lado da conhecida Boca Maldita, e um parque representando a cidade ecológica.

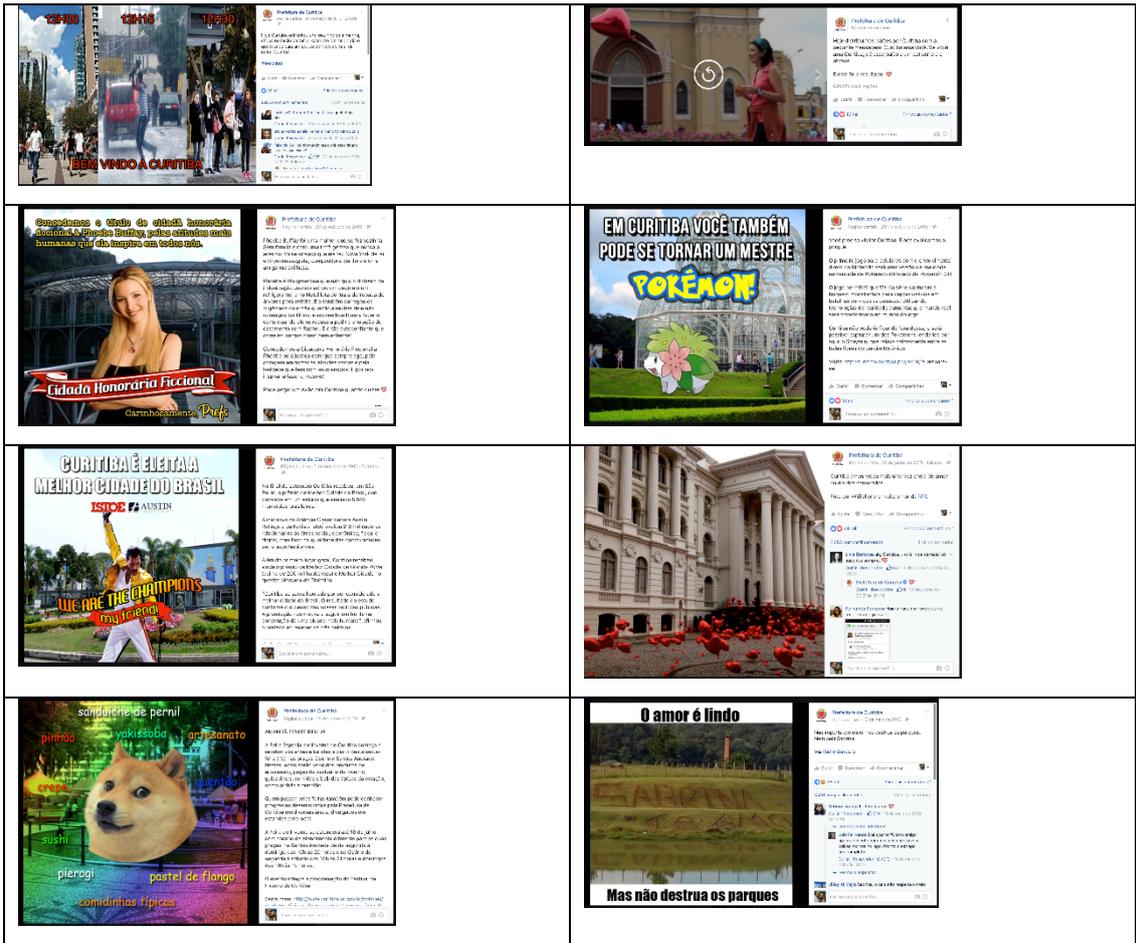


Figura 59 - Ícones da Arquitetura e Postagens com Imagem da Cidade ao Fundo
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

Por mais que sejam postagens de conteúdos diversos, elas mostram pontos turísticos da cidade. Sua intenção com relação às figuras de fundo pode ser a de despertar no indivíduo um sentimento mais amplo de orgulho da cidade, e também divulgar os pontos turísticos com vistas a movimentar o turismo local.

Amplamente divulgados pelos gestores anteriores, os ícones arquitetônicos de Curitiba foram criados com o objetivo da venda da cidade ao mercado internacional, como capital modelo de planejamento urbano, a fim de criar um consenso interno e de marketing sobre as qualidades da cidade, mas isto como autopromoção dos seus gestores (SANCHEZ, 2001; OLIVEIRA, 2000). Curitiba possui tantos problemas quanto outras cidades brasileiras, no entanto a imagem vendida no país e internacionalmente é de uma capital de primeiro mundo.

4.4.6 Postagens Relacionadas ao Conceito de Cidade Modelo/Ecológica

Algumas postagens continuam colocando Curitiba como “cidade modelo” ou “capital ecológica”. Numa delas, menciona-se que ela tem algumas das melhores escolas de ensino fundamental do Brasil, reforçando a ideia de capital modelo.

Com relação ao meio ambiente, em outra postagem, a PMC indica atitudes para um consumo consciente e para a menor geração de resíduos, aproveitando para mostrar suas atitudes junto ao conteúdo da postagem.



Figura 60 - Publicações relacionadas ao Conceito de Cidade Modelo/Ecológica
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

No vídeo que traz o edital da Fundação Cultural de Curitiba, a cidade é citada como a única que tem uma linha de financiamento para a economia criativa na área de *games*. Os comentários desta postagem demonstram a percepção da cidade como “modelo”. No final do vídeo, a palavra Curitiba aparece em destaque piscando várias vezes.

4.4.7 Postagens relacionadas à Cultura Local

Curitiba, assim como outras cidades, tem sua cultura local. Das 30 postagens, uma resgata essa cultura própria. Nela, a página do Facebook da PMC procura resgatar a identidade do curitibano por meio de um jogo típico da região, conhecido como *bets* – em outras cidades é conhecido como *taco*. Esta é uma forma de resgatar a identidade do curitibano, com um esporte típico da região, e que a maioria das pessoas com mais de 30 anos já praticou.



Figura 61 - Postagens Relacionadas à Cultura Regional

Fonte: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/966410723402732:0>>.

A geração que jogou *bets* é a que tem a partir de 25 anos hoje. Desta forma, percebe-se que o Facebook da PMC tenta se familiarizar com este público, lembrando uma atividade da sua infância.

4.4.8 Postagens Relacionadas à Linguagem Jovem

A linguagem jovial utilizada pela página do Facebook da PMC procura criar laços de identificação com o seu seguidor. Das 30 postagens analisadas, nove utilizam este tipo de linguagem. A linguagem jovem é vista quando a PMC auxilia no planejamento de carreiras dos jovens inserindo o cenário de um *game*. Em outra postagem, a PMC utiliza um *game* para demonstrar que ela acredita na economia criativa.



Figura 62 - Postagens com Linguagem Jovem
Fonte: Facebook da PMC, 2015.

As lembranças de filmes e *games* são em sua maior parte ligadas aos jovens, pois estes assistem séries, jogam videogame com uma frequência muito maior, e entendem com mais facilidade as mensagens da PMC.

A postagem sobre pichação é um exemplo na maioria das vezes só irá entendê-la quem conhece a linguagem. No caso do pesquisador dessa dissertação, houve uma pesquisa para compreender qual era a intenção da mensagem.

4.5 AS POSTAGENS COMO PROPAGANDA DA CIDADE

A página do Facebook da PMC procura falar de si tentando criar um pensamento único sobre a cidade. Enaltece seus pontos positivos por meio de técnicas comunicacionais, propondo a ideia de uma cidade modelo. Conforme afirma Sanchez (2001), o interesse em expor somente os pontos positivos está no fato de as cidades terem se transformado em mercadorias, com o enfraquecimento das fronteiras. Como qualquer mercadoria, a “comercialização” da cidade envolve estratégias que reproduzem as qualidades de uma cidade modelo.

A comunicação tem força para “vender” uma cidade, criando mitos e imagens coletivas na sociedade, realizando a espetacularização do município. Tem a capacidade de produzir bem-estar e fomentar o sentimento de pertencimento a uma cidade organizada. Por mais que a sociedade realize leituras das postagens conforme os critérios de sua linha de raciocínio, a PMC procura trabalhar com imagens que contenham símbolos da cidade, remetendo às suas qualidades e diminuindo a margem para contestação. A busca pela identificação da sociedade com a cidade faz com que as críticas sofram pela imposição de barreiras.

As postagens apresentadas mostram que a página do Facebook da PMC é utilizada para auxiliar no processo de mercantilização da cidade, pois cria um sentimento de pertencimento por meio dos ícones apresentados.

No próximo Capítulo, serão tecidas as considerações finais do trabalho, com base no levantamento da pesquisa e na análise dos dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as mídias sociais, o Facebook, em maior medida, vem ganhando espaço devido à sua possibilidade de interação e facilidade de acesso. Porém, a instituição de novos canais de comunicação na gestão pública não pode ser compreendida como um processo-fim, mas sim como uma tentativa de aproximação da chamada “Prefs” com os seus usuários/eleitores.

A Prefeitura Municipal de Curitiba - PMC conseguiu identificar neste canal uma possibilidade para manter e estreitar laços com a sociedade utilizando estratégias específicas voltadas para atrair o público-alvo que mais utiliza a ferramenta, isto é, os jovens. A página do Facebook da PMC tem aplicado estratégias de forma condizente com a linguagem deste canal, com o uso de memes, humor, criatividade e referências a programas e filmes, a fim de se aproximar cada vez mais do interlocutor. Segundo os administradores da página o elevado número de seguidores atesta a estratégia acertada da PMC.

Porém, a página não é um canal avulso ou administrado de forma independente das outras áreas de comunicação da PMC. Ele faz parte da estratégia e do planejamento geral de comunicação da PMC para alcançar todos os segmentos da sociedade, como é o caso do *site* oficial e do Portal da Transparência. A página do Facebook da PMC tem papel estratégico na comunicação da PMC pois é um canal feito para falar com os jovens e com grupos que estejam ligados a eles.

Na organização dos fluxos e processos, as técnicas comunicacionais da Secretaria Municipal de Comunicação são as mesmas de uma empresa da iniciativa privada, mas os fins são diferentes por se tratar de um órgão público. Isto tem como consequência um certo “empresariamento” da comunicação, que busca eficiência e resultados, os quais no entanto estão distantes da “coisa pública”, da formação de indivíduos conscientes, apenas divulgando e ampliando sua imagem perante a população.

Neste formato de planejamento, a PMC tem uma estrutura organizacional composta por vários veículos de comunicação. No organograma da SMCS/PMC, a página do Facebook tem seu espaço e sua função, estando ligada a uma estratégia de comunicação geral. Tem, portanto, em sua administração profissionais que conhecem as técnicas comunicacionais e as utilizam para alcançar seus objetivos.

A página do Facebook da PMC possui em suas características um caráter de comunicação rápida e interativa, não tendo compromisso de informar a população sobre os fatos que ocorrem no município, pois, segundo seus administradores, este papel é do *site* oficial da Prefeitura de Curitiba. Por sua vez, a página também não tem como objetivo central o cumprimento da lei do acesso à informação pública, porque não foi criado com essa finalidade, conforme afirmam seus profissionais.

Segundo a PMC, o objetivo deste canal é criar, manter e aumentar laços com a sociedade, por meio da interação e com informações resumidas. As informações são disponibilizadas de forma sintética, o que em algumas oportunidades pode denotar um aspecto de superficialidade para a informação. Essas características não ocorrem de forma desmotivada, e sim fazem parte de uma estratégia e do planejamento da página. Se o seguidor se interessar por uma informação com mais detalhes, pode buscar em outros canais, como o *site* oficial ou o Portal da Transparência de Curitiba.

Segundo seus administradores, a página do Facebook da PMC se transformou neste novo veículo de comunicação proporcionado pelas mídias sociais. Partindo do fato de que o público presente neste meio é predominantemente jovem e consome este produto com intensidade, somado à utilização de elementos do dia a dia dos jovens, a página tem conseguido chamar a atenção do público. Para eles, o alto número de seguidores demonstra que a estratégia está dando certo.

Um dos motivos desse acerto é a parcela significativa de jovens, que representa 31,5% do total da população, público no qual o Facebook tem grande penetração. Outro motivo é que a ferramenta tem um investimento baixo para a PMC, o que viabiliza financeiramente seu uso.

A administração da página do Facebook da PMC, mesmo com recursos limitados, conseguiu desenvolver estratégias voltadas a este segmento. Nas postagens analisadas, ficou claro que a estratégia utilizada para atingir este público foi a de focar na utilização de uma linguagem própria da internet, resumida e bem-humorada, mesclada com elementos de filmes, *games* e internet de modo geral. O resultado dessa junção de estratégias faz com que a página alcance um número elevado de seguidores.

Segundo a Prefeitura, a página do Facebook foi uma estratégia acertada que a SMCS/PMC colocou em prática, porém ela precisa estar focada nos ideais da

comunicação pública, a fim de ser utilizada de forma mais intensa para a construção de políticas públicas que atendam a toda sociedade.

Entretanto a análise da amostra das 30 postagens nesta dissertação revelou outros aspectos não apontados nas entrevistas e no discurso oficial da Prefeitura. A PMC pela página no Facebook parece ter sucesso em seu objetivo principal, que é a aproximação com o usuário, contudo não produz um campo propício para discussões mais amplas com efeitos práticos para a sociedade. Essa aproximação cria um caráter de identificação do usuário com a “Prefs” que pode criar certa adesão individual, mas que não constrói instâncias efetivas de participação coletivas.

As poucas reivindicações solicitadas na página estão pautadas no interesse próprio e na instantaneidade. Nas postagens analisadas, este viés do imediatismo e da rapidez da comunicação esteve presente.

As informações disponíveis na página do Facebook da PMC são rasas e possuem poucos dados, sendo mais um ponto de encontro virtual das pessoas que têm uma preferência pelas postagens da PMC, do que propriamente um espaço para discutir ou informar sobre algum fato relevante para a cidade. Alguns seguidores veem a página apenas como humorística, e, pelo fato de se tratar de um veículo oficial de comunicação da PMC, sua intensidade e profundidade são questionadas por alguns seguidores, inclusive por responsáveis da comunicação da página oficial de prefeitura no Facebook, como foi o caso de São Paulo.

Apesar de ter sido criada para uma comunicação rápida e objetiva, a página do Facebook é um veículo de comunicação pública da Prefeitura e, como tal, parece ser utilizado apenas para vender uma imagem de cidade que visa especialmente manter o consenso, fortemente criado em outras gestões da cidade-modelo, talvez agora com outra roupagem da “cidade mais humana”. A forma como as postagens são elaboradas na página do Facebook da PMC faz com que as publicações não sejam produtivas do ponto de vista da fomentação do debate construtivo rumo a uma cidade mais justa e humana. Pelo contrário, parece ser um campo rico para a manutenção do consenso da cidade modelo ao repetir imagens que valorizam e retratam a si mesma.

A PMC procura manter sua imagem de “cidade modelo”, tentando criar consensos a fim de evitar conflitos sociais e reforçar a sua legitimidade perante a sociedade. A leitura, interpretação ou compreensão da imagem de uma cidade

depende da leitura de quem o faz, porém as imagens oficiais apontam fatos positivos como indubitáveis. As postagens publicadas não são neutras e fazem parte de uma estratégia maior de comunicação com o intuito de criar um nível elevado de pertencimento e identificação da sociedade com a cidade como modelo. Desta forma, as políticas de comunicação social utilizadas pela PMC procuram fazer com que o cidadão acredite que vive em uma cidade privilegiada.

Várias postagens trazem como figura de fundo imagens da cidade ou ícones arquitetônicos, imagens-símbolo e sínteses das chamadas “inovações urbanas”, associadas à história do planejamento urbano de Curitiba nas últimas décadas, como a Ópera de Arame, o Jardim Botânico, a Universidade Federal do Paraná, a Rua XV de Novembro, que conseguem expressar, de forma convincente, aspectos selecionados da vida urbana e da materialidade da cidade a fim de disputar a construção hegemônica de um discurso, qual seja, o da “cidade espetáculo” (SANCHEZ, 1997).

Os ícones arquitetônicos apresentados mostram uma cidade de infraestrutura organizada, que não condiz com a realidade concreta. Não há a construção de uma discussão ampla e que envolva todas as regiões da cidade, mostrando as desigualdades existentes. Os ícones reforçam a noção de cidade-modelo e as estratégias de city marketing (SANCHEZ, 1997), amplamente divulgadas em gestões anteriores e remodeladas na atualidade.

A cidade ecológica também aparece nas postagens. No entanto, pesquisa de Silva (2016), por exemplo, aponta que a PMC destina apenas 5,7% dos resíduos de lixo coletados para a reciclagem, afirmando que talvez as postagens tentem construir uma imagem não condizente com a realidade.

A criação do consenso sobre a imagem da cidade, em conjunto com os ícones do urbanismo, pode ser instrumental a outras práticas relacionadas à promoção do crescimento econômico ou à atração de investimentos relacionados com a renovação urbana da cidade e a fomentação da indústria do turismo. As frequentes postagens sobre o clima revelam essa possível intenção, pois o curitibano tem uma ligação estreita com o clima de sua cidade. Neste sentido, o frio, a feira de inverno e outras preocupações excessivas com o clima, demonstradas em postagens repetidas, podem estar relacionadas a intenções nem sempre claramente reveladas. Isso demonstra, de forma ainda mais intensa, que além do discurso oficial de cada postagem a análise do conjunto das postagens demonstra certa repetição, e

por outro lado, o silenciamento em relação a algumas temáticas (“o que não diz”) talvez para evitar o confronto.

A busca por uma cidade mais humana também está presente na imagem de uma cidade que aceita e respeita todas as pessoas, criando uma atmosfera e uma visão de cidade humana e “cívica”, com vistas a construir valores adequados ao ideal e à noção de “cidade modelo”, isto é, sem pichações e com comportamentos que representam o cidadão de primeiro mundo (atravessar na faixa, respeitar o meio ambiente, ser educado).

Essa junção de ícones arquitetônicos, de cidade mais humana e bem-humorada, tenta vender uma imagem da cidade, utilizando a página do Facebook da PMC como canal de comunicação. Ao criar laços de pertencimento e identificação com o seu público, procura aumentar a aceitabilidade de suas postagens. Inclusive algumas evocam brincadeiras ou atitudes de criança fazendo com que o seu seguidor lembre de sua infância e cultive uma proximidade com a página.

Este modelo de comunicação reafirma uma representação sobre a cidade que corresponde ao que dizem Adorno e Horkheimer (1985), ao falar do papel da indústria cultural em *A dialética do esclarecimento*, com a imposição de imagens, tornadas dominantes, para exercer uma força simbólica, pela via da comunicação e do conhecimento. Conforme o esclarecimento proposto Adorno e Horkheimer, a página do Facebook da PMC pode ser utilizada para manter o pensamento racional tendo suas postagens embasadas em técnicas comunicacionais, o que não colabora para o desenvolvimento de sujeitos sociais, conscientes e autônomos, podendo ser utilizada como um instrumento de alienação por meio da técnica racional.

Porém, também é possível analisar a luz da teoria das mediações de Martin-Barbeiro, onde o autor menciona que neste processo comunicacional, existem inúmeros fatores que podem alterar o teor da mensagem conforme as vivências do receptor. A população de Curitiba tem seu ponto de vista sobre determinada postagem, além da própria informação. Situações provenientes do seu bairro, igreja ou movimentos sociais, fazem com que a sua opinião altere de indivíduo para indivíduo.

Dos “meios a mediação” vem mostrar que o que é postado pela PMC na página do Facebook não tem um papel tão incisivo na alienação total do sujeito, como pensava inicialmente Adorno e Horkheimer, mas pode ser uma mediação para o sujeito analisar a mensagem conforme a sua recepção. Dependendo do bairro,

condição financeira ou histórico familiar as pessoas fazem uma leitura diferenciada da postagem. As pessoas são envolvidas pelos fatos que cercam a sua vida e fazem uma leitura conforme a sua influência. Um exemplo desta leitura diferenciada foi uma postagem sobre as faixas de segurança, enquanto pessoas mencionavam a apoiavam a campanha temática da PMC em atravessar na faixa, outros seguidores mencionavam que na sua região não tem asfalto e nem calçada, quem dera faixa de segurança. Essas opiniões são influenciadas pelo meio onde essas pessoas vivem, sendo a sua expressão uma junção de fatores que fazem elas chegarem a uma determinada conclusão.

A página do Facebook da PMC procura falar de si tentando criar um pensamento único sobre a cidade. Enaltece seus pontos positivos por meio de técnicas comunicacionais, propondo a ideia de uma cidade modelo. Conforme afirma Sanchez (2001), o interesse em expor somente os pontos positivos está no fato de as cidades terem se transformado em mercadorias, com o enfraquecimento das fronteiras. Como qualquer mercadoria, a “comercialização” da cidade envolve estratégias que reproduzem as qualidades de uma cidade modelo.

A página do Facebook pode se constituir em um canal bidirecional de informações, sendo possível informar e ser informado na construção de uma troca e partilha de informações. Desse modo, a PMC além de conhecer os anseios de parcelas da sociedade, também utiliza essas informações para criar soluções.

O Facebook da PMC por meio de sua capilaridade e extensão oportuniza reunir de forma *on-line* pessoas de bairros diferentes, classes sociais distintas, gênero e idades variadas, bem como com objetivos e metas de vida diferentes, para discutir a cidade. Existem outros meios de participação até mais efetivos para a sociedade na construção de ideias, como as audiências públicas, porém a página no Facebook da PMC poderia facilitar essa ação devido à participação ocorrer na forma *on-line*, no horário e localização que o indivíduo tenha possibilidade.

Este modelo de comunicação criado pela PMC embasado em linguagem lúdica, além de atrair seguidores busca passar a imagem de Curitiba como uma cidade receptiva, humana, interativa e bem-humorada. A página também tenta inserir outras mensagens que são utilizadas para criar laços com o seu seguidor, principalmente o curitibano. As postagens analisadas reforçam a noção de cidade ecológica e o seu nome como uma cidade boa para morar, criando um consenso,

um pensamento único sobre a imagem de Curitiba que, de maneira geral, parece ser útil aos próprios administradores municipais.

A comunicação tem força para “vender” uma cidade, criando mitos e imagens coletivas na sociedade, realizando a sua espetacularização. Tem a capacidade de produzir bem-estar e fomentar o sentimento de pertencimento a uma cidade organizada. Por mais que a sociedade realize leituras das postagens conforme os critérios de sua linha de raciocínio, a PMC procura trabalhar com imagens que contenham símbolos da cidade, remetendo às suas qualidades e diminuindo a margem para contestação. A busca pela identificação da sociedade com a cidade faz com que as críticas sofram pela imposição de barreiras.

As postagens analisadas mostram que a página do Facebook da PMC é utilizada para auxiliar no processo de mercantilização da cidade, pois cria um sentimento de pertencimento por meio dos ícones apresentados.

Outra conclusão que se pode analisar nas postagens com base nos conteúdos postados é aquilo que a PMC não falou na sua página. Assuntos de caráter social não tiveram espaço nas postagens analisadas, talvez por um posicionamento de não criar enfiamentos na página do Facebook da PMC, a fim de zelar pela unidade do consenso.

Este estudo abre o leque para que outras pesquisas sejam realizadas, com ênfase na visão dos usuários do Facebook da PMC, sua relação e interface com a página, a partir da análise dos comentários e do atendimento das solicitações/demandas, identificando formas de potencializar a aproximação entre emissor-receptor e intensificando sua principal ferramenta que é a interação rápida com o usuário.

Estudos também podem ser direcionados objetivando analisar o Facebook da PMC a partir da ótica da cidadania, da participação e do acesso à comunicação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. (1985), **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1985.
- ARDOIM, Telam. **Língua Portuguesa**. Editora Universo, RJ. 2010.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Sistemas Aplicados a Saúde Humana** / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. - Brasília, ABDI, 2010. Disponível em:
<[http://www.abdi.com.br/Estudo/Caderno%20Temático%20TIC%20-%204%20\(Versão%20Final\)-%20Sistemas%20Aplicados%20a%20Saúde%20Humana](http://www.abdi.com.br/Estudo/Caderno%20Temático%20TIC%20-%204%20(Versão%20Final)-%20Sistemas%20Aplicados%20a%20Saúde%20Humana)>. Acesso em: 17 Fev. 2015.
- ALVES, André Azevedo. MOREIRA, José Manuel. **Cidadania Digital e Democratização Electrónica**. Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto, 2004.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Biblioteca de autores clássicos. Tradução Editora Imprensa Nacional, 2005.
- BARBOSA, A.; CAPPI, J.; TAVARES, R. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil**. In: Redes Sociais: revolução cultural na internet. São Paulo, p.p 51-57, 2010.
- Bardin L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
- BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010.
- BARRIENTO André Luiz. TAVARES, Débora Cristina. LEITE, José Carlos. **Redes Sociais e a prefeitura de Curitiba: O Caso da Página do Executivo Municipal no Facebook** - Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5o Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks** : how social production transforms markets and freedom, 2006.
- BIGAL, Solange. Afinal, **o que é criação publicitária?** Ou (O estético na publicidade). São Paulo: Razão Social, 1993.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. Editora Ática. São Paulo, 1987.

- BOYD, D. M. ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication Vol. 13, Issue 1, 2007.
- BORBA, ÁLVARO. **Coordenador do Departamento de Mídias Sociais da SMCS/PMC.** Entrevista realizada no dia 02 de Maio de 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública.** Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Tradução **La communication public en pratiques,** 2011.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL. **Lei Federal n.º 12.527, de 18 de Novembro de 2011.**
Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: Jan. 2016.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável.** São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura.** vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL (CPDOC). Departamento de Imprensa e Propaganda. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/departamento-de-imprensa-e-propaganda-dip>>. Acesso em: 10 Jun.2015.
- CHAUÍ, Marilena. - TEIXEIRA, Ana Claudia Chaves, (Org). Os sentidos da democracia e da participação. **Considerações sobre a democracia e os obstáculos à sua concretização.** Pólis, 2005 -
- CIRIBELI, João Paulo. PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado.** Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil : 2005-2009.** São Paulo, 2013.
- CÔRBO, Dayo de Araújo Silva. GONÇALVES, Márcio. **Redes Sociais Digitais na Esfera Pública Política: Exercícios De Cidadania.** Revista do Programa de Pós-

Graduação em Mídia e Cotidiano Artigo Seção Dossiê Mídia e Cidade Número 6.
Volume 6 /Julho 2015

CORREIA, Rosângela Linhares. SANTOS, José Gonçalo dos. **A Importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) na Educação a Distância (EAD) do Ensino Superior (IES). Revista Aprendizagem em EAD – Ano 2013 – Volume 2 – Taguatinga – DF novembro /2013 -**

COSTA, Ana Maria Simões Netto. FERREIRA, André Luis Andrejew. **Novas possibilidades metodológicas para o ensino-aprendizagem mediados pelas redes sociais twitter e facebook.** REnCiMa, v. 3, n. 2, p. 136-147, 2012.

COSTA, Antonio R. CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos teoria e prática.** São Paulo: Editora Atlas 2007

COVRE, Maria De Lourdes Manzini. **O que é cidadania.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DELORENZO, Adriana Garcia Torres. **Internet e ativismo: os protestos de junho de 2013 no Brasil.** Dissertação (Mestrado). 237 f. Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais, UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC, 2015.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública.** Assessoria de Imprensa do Brasil.

Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em:

<<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 06 Fev. 2016.

DZIEKANIAK, Gisele Vasconcelos. **As Redes Sociais no Governo Eletrônico.** (Org) Galindo, Fernando. Mezzaroba, Orides. Democracia Eletrônica, Zaragoza, 2010.

FACEBOOK, 2015. **Informações da empresa.** Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em: 23 Fev. 2016.

FACEBOOK, 2015. Disponível em: **Prefeituras.** <<https://www.facebook.com/search/top/?init=quick&q=prefeitura&tas=0.20199897792190313>>. Acesso em: 23 Fev. 2016.

FARAH, M.. **Disseminação de Inovações e Políticas Públicas e Espaço Local.** Organizações & Sociedade, América do Norte, 15, jun. 2014.

FERRARI, Vincenzo. **Mídia e Direito à Informação.** In: GERMAN, Christiano.; GUIMARÃES, César.; JUNIOR, Chico. **Informação e Democracia.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAGA, Paulo Denisar. **Mito e ciência: a confluência turva do esclarecimento**. Revista Espaço Acadêmico, n72, Maio, 2007, Ijuí, RS.

GARTON, Laura. HAYTHORNTHWAITTE, Caroline. WELLMAN, Barry. **Studying Online Social Networks**. Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 3, Issue 1, page 0, June 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos teoria e prática**. São Paulo: Thomsom Learning, 2004

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras Vol. VII No 3 - setembro/dezembro 2005.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação, 2016**. Disponível em <

<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 06 Mar. 2016.

JORNAL GAZETA DO POVO. Prefeitura cita música de banda polêmica no Facebook, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/prefeitura-cita-musica-de-banda-polemica-no-facebook-268ugdghq6shxnnxu47sgn70u>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

JORNAL GAZETA DO POVO. **Pelo menos Sete Capitais copiam o perfil Despojado da Prefes de Curitiba**. Disponível em:

<<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/pelo-menos-sete-capitais-copiam-o-perfil-despojado-da-prefs-de-curitiba-no-face-1o03pfe6he0p3bqpnhwnxyyet>> Acesso em: 10 Nov. 2015A.

JORNAL GAZETA DO POVO. **Prefeitura de São Paulo diz que Prefeitura de Curitiba Faz Perfumaria no Facebook**. Disponível em:

<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/prefeitura-de-sao-paulo-diz-que-curitiba-faz-perfumaria-no-facebook-3xqvoe0agn5qh84kko2asp880> Acesso em: 10 Nov. 2015.

INSTITUTO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. **Organograma da Secretaria Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Curitiba**.

Disponível em: <<http://www.imap.curitiba.pr.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/SMCS.jpg>> Acesso em: 22 Nov. 2015.

KEGLER, Bruno. **Comunicação pública e democracia digital: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes.** Dissertação (Mestrado). 159 f. Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal De Santa Maria, 2011.

(A) KOÇOUSKI, Marina. **Comunicação pública: construindo um conceito. Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública.** Heloiza Matos (org.) Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2012.

KONDO, Seiichi. **Transparência e Responsabilização no Setor Público: fazendo acontecer / [et al.]** - Brasília : MP, SEGES, 2002.

KROBEL, Luciane. **Coordenadora do Departamento de Marketing e Propaganda da SMCS/PMC.** Entrevista realizada no dia 02 de Maio de 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** Heloiza Matos (org.) Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas /– São Paulo : ECA/USP, 2012.

LAGE, Guilherme Pagliara. TEIXEIRA, Diogo de Vasconcelos. CALIJORNE, Natalia Peixoto. MELGAÇO, Itamar. **O Desenvolvimento Da Comunicação No Setor Público.** Fundação João Pinheiro. Congresso Virtual, 2014.

LANDIM, Ilana Camurça. **Um Estudo Sobre A Relação entre a Democracia Digital e a Participação Política a partir do debate sobre o programa Mais Médicos No Facebook.** Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Dezembro 2013.

LARA Marilda Lopes Ginez De. CONTI, Vivaldo Luiz. **Disseminação da informação e usuários.** Revista São Paulo em Perspectiva, 17(3-4): 2060-34, São Paulo, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. Edição, São Paulo : Atlas 2003.

LEITE, Nelson. CAIXINHA, Hélder. RAMOS, Fernando. **Proposta de uma aplicação web para monitorização do impacto de notícias nas redes sociais facebook e Twitter.** Revista Comunicando, vol. 2, 2013 - Tecnologias de informação, novos media e literacia digital

LEÓN, Osvaldo. Democratização das Comunicações e da Mídia, Foco e Amplitude 2002. Disponível em:

<http://www.dhnet.org.br/w3/fsmrn/fsm2002/osvaldo1_midia.html> Acesso em: 12 Jan. 2016.

LIMA NETO, Vicente de. **Um Estudo da emergencia de gêneros no Facebook**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. **La sociedad es lo que los seres humanos queremos que sea**: reflexiones sobre abogacía y comunicación pública. In: PROGRAMA LATINOAMERICANO DE “ADVOCACY” EN SALUD, Encontro Anual, 2010, São Paulo.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. **Advocacy: uma estratégia de comunicação pública**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

MACHADO, Anelise Lorenzon. PÉRSIGO, Patricia Milano. **As novas mídias: a internet e o Facebook como plataforma de divulgação de mobilizações sociais**. Artigo apresentado no GT 3 – Comunicação e Culturas Populares do Simpósio Internacional de Comunicação e Cultura, realizado na Universidade Municipal de São Caetano do Sul, em abril de 2015.

MAINIERI, Tiago. RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania**: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Ano 8 • Número 14 • 1o Semestre de 2011.

MARCON, K.; MACHADO, J. B.; CARVALHO, N. J. S. **Redes sociais e arquiteturas pedagógicas**: uma experiência no Facebook. In: Simpósio Brasileiro De Informática Na Educação, 23., 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: CBIE, 2012.

MARGETTS, Helen. **Transparency and digital government**. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (org). Transparency: the key to better governance? Nova York: Oxford University Press, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Editora UFRJ, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação - Ideias, Conceitos e Métodos**. Editora Vozes, RJ, 2014.

MATOS, Heloiza. **Desafios da comunicação pública no processo de democratização no Brasil**. Revista Comunicações e Artes, 1997.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Ano 3, Número 4, 2006.

MIRANDA, PAULO. **Secretário Municipal de Informação e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Curitiba**. Entrevista realizada no dia 02 de Maio de 2016.

MONTEIRO, G.F. **A singularidade da comunicação pública**. In: DUARTE. J. Comunicação Pública: Estado Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOON, M. Jae. NORRIS Donald F. **Does managerial orientation matter? The adoption of reinventing government and e-government at the municipal level**. Info Systems Journal 2005.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. - **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança**. Ano 3, revista Organicon, 2006.

OLIVEIRA, Dennison De. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Editora UFPR, 2000.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação organizacional e comunicação pública**. Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. Heloiza Matos (org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, São Paulo : ECA/USP, 2012.

OLIVEIRA, Nathalia Bettoni. MENDES, Conrado Moreira. **Facebook e Comunicação Organizacional: uma Análise do Modelo de Comunicação da Prefeitura de Curitiba**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG – 19 a 21/06/2015

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Sobre nós, descrição longa.** Disponível em https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/info/?tab=page_info Acesso em: 23 Fev. 2016.

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015. Disponível em: **Postagem de maior alcance.**

<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/890455457664926:0>> Acesso em: 22 Nov. 2015.

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015. **Ruídos na comunicação (III)**. Disponível em:

Fonte: www.facebook.com/PrefsCuritiba/posts/831327156911090:0

Acesso em: 30 Nov. 2015.

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015.

Ruídos na comunicação (IV), Disponível em:

<www.facebook.com/media/set/?set=ms.c.eJwzNDAwNDQ2MDMxNjlzMTA31jOECJhaWFoaG5ibmMIEzEwhKowA%7E_2oJ5w%7E-

%7E.bps.a.1001130566597414.1073741856.5 15514761825666&type=1> Acesso em: 30 Nov. 2015.

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CAMPO GRANDE. **Número de seguidores**. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipaldeCGR/>> Acesso em: 12 Nov. 2015.

PÁGINA DO FACEBOOK DA PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE.

Linguagem Formal. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/PrefeituraMunicipaldeCGR/>>. Acesso em: 12 Nov. 2015.

PATRÍCIO, Maria Raquel; GONÇALVES, Vítor. **Facebook**: rede social educativa? In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598, 2010.

PASQUALI, Antonio. JURADO, Jomel. **Propuesta de formulación del derecho a la comunicación**. Junho de 2002. Disponível em:

<http://movimientos.org/es/foro_comunicacion/show_text.php3%3Fkey%3D1019> Acessado em 12/01/2016

PERUZZO, Cecilia M. Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. LUMINA Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF - Vol.1 • no1 • Junho 2007.

PINHO, José Antonio Gomes de. **Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia*** - Revista de Administração Pública – Rio de Janeiro 42, maio/jun. 2008.

Portal Amazonas Atual. Página da Prefeitura de Manaus no Facebook investe no humor e descontração Disponível em:

<<http://amazonasatual.com.br/2014/11/04/pagina-da-prefeitura-de-manaus-no-facebook-investe-no-humor-e-descontracao/>> Acesso em: 12 Nov. 2015.

PORTAL MINAS MARCA. **Prefeitura atrai o jovem com o Facebook**. Disponível em:

<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=20560#.V3Ue11cpOpI> Acesso em: 12 Nov. 2015.

PUTNAM, Robert. D. **Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community**. New York: Simon e Schuster, 2000.

RAMINELLI, Francieli. Puntel. **Do governo eletrônico ao governo aberto: a utilização dos sites de redes sociais pelo e-gov brasileiro na efetivação da democracia participativa**. In: CONPEDI. (Org.). Direito e novas tecnologias. 1ed. Florianópolis: CONPEDI, 2014, v. 1, p. 255-281.

RAMINELLI, Francieli Puntel. RODEGHERI, Letícia Bodanese. OLIVEIRA, Rafael Santos de. **A Utilização De Redes Sociais Online Pelo Poder Executivo: o caso do Gabinete Digital do Estado do Rio Grande do Sul no Facebook**. Revista Democracia Digital e Governo Eletrônico, Florianópolis, n° 11, p. 245-263, 2014.

RECH FILHO, Armando. **Serviços públicos na Internet: no interesse maior do Estado ou do Cidadão? Estudo de caso dos serviços ao Cidadão de Curitiba**. Tese (Doutorado). 187 f. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina, Porto Alegre: 2009.

ROVER, José Ayres. **Governo eletrônico: uma introdução**. Anais da II Conferência Sul-Americana em Ciência e Tecnologia Aplicada ao Governo Eletrônico. Florianópolis, 2005. Ijuris: Florianópolis, 2005.

ROVER, Aires José (org). **Inclusão digital e governo eletrônico**. Zaragoza: Prensas Universitarias, 2008.

ROVER, Aires José. MEZZARROBA, Orides. **Democracia: Fundamentos para sua Compreensão** - (ORG) GALINDO, Fernando. MEZZARROBA, Orides. Democracia Eletrônica. Editores. Zaragoza 2010.

RUEDIGER, Marco Aurélio. **Governo Eletrônico e Democracia – Uma Análise Preliminar Dos Impactos E Potencialidades Na Gestão Pública**. XXVI ENANPAD, Salvador, 2002.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: Agentes, Estratégias e Escalas de Ação Política**. Revista Sociologia Política, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001.

SANTOS, Monica Faria dos. **A (i)legitimidade do emissor nas ações de comunicação pública: o caso do órgão representativo dos enfermeiros de São**

Paulo. Heloiza Matos (org.) Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo : ECA/USP, 2012.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DE MACEIÓ. **Página oficial de Maceió é a 4º em seguidores na América Latina.** Disponível em:

<<http://www.maceio.al.gov.br/secom/noticias/pagina-oficial-de-maceio-e-a-4o-em-seguidores-na-america-latina/>> Acesso em: 12 Nov. 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Suzy Meiry. **Cidadania, comunicação pública e educação superior: estudo de caso sobre ações afirmativas da UFG.** Dissertação de Mestrado. 134 f. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás
2014.

SILVA, Christian Luiz da. **Avaliação da política municipal da gestão integrada de resíduos sólidos urbanos de Curitiba/** Christian Luiz da Silva. Curitiba: Ed. Do Autor, 2016. 81 p.: il.

SOARES JUNIOR, Jair Sampaio, SANTOS, Ernani Marques dos. **Governança Eletrônica: Uma Perspectiva Sociotécnica das Organizações Públicas a partir da Padronização e Interoperabilidade.** XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** 2º Edição, Porto, 2006.

TEMER, Ana Carolina Rocha; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as teorias da comunicação.** 2.ed. Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2009.

TRAESEL, Francieli Aparecida. MAIA Naiara Longhi. **As organizações nas mídias sociais: as estratégias de polidez da Prefeitura de Curitiba no Facebook.** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Descritivo das linhas de pesquisa.** Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/programas/pgp/conheca-pgp>>. Acesso em: 19 Fev. 2016.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 9.ed., São Paulo, Martins Fontes, 1998.

WELLMAN et al. **Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?:** Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45, 2001.

ZANATTA, Rafael. **O que Curitiba pode ensinar ao Brasil:** Experimentalismo democrático pelas redes sociais. Disponível em <<http://rafazanatta.blogspot.com.br/2014/07/o-que-curitiba-pode-ensinar-ao-brasil.html>> Acesso em: 12 Fev. 2016.

ZANCANARO, Airton et al. **Redes Sociais na Educação a Distância:** uma análise do projeto e-Nova. *Datagrama zero: Revista da Informação*, Florianópolis, v. 13, n. 2, abr. 2012.

ZÉMOR, Pierre. **Como anda a Comunicação Pública?** *Revista do Serviço Público - RSP*, Brasília, ENAP, v. 60, n. 2, p. 189-195, abr./jun. 2009.

APÊNDICE A

ROTEIROS DE ENTREVISTAS

Roteiro pré-estruturado de entrevista para o coordenador de mídias sociais da Prefeitura Municipal de Curitiba, Álvaro Borba.

Entrevista realizada no dia 2 de maio de 2016, nas dependências da Secretaria Municipal de Comunicação Social, da Prefeitura Municipal de Curitiba.

1. Breve descritivo do seu currículo.
2. Qual é o papel do Facebook na administração pública?
3. De quais profissionais é composta a equipe?
4. Qual é o perfil sociodemográfico econômico dos usuários do Facebook da Prefeitura?
5. Qual é o público que vocês procuram atingir com o Facebook?
6. O estilo de comunicação adotado é importante para atingir esses públicos?
7. Qual a importância do facebook dentro da estratégia de comunicação?
8. Vocês conseguem identificar quais são os pontos principais que são percebidos pela população com relação às postagens no Facebook?
9. Como são selecionadas as informações dispostas no Facebook?
10. Existe um direcionamento por parte da Secretaria de Comunicação ou do prefeito?
11. O Facebook mais ajuda ou polemiza?
12. Como a população de Curitiba enxerga o Facebook?
13. O Facebook é utilizado como um campo de pesquisas pela Prefeitura?
Houve alguma que já foi estruturada fisicamente?

Roteiro pré-estruturado de entrevista para a coordenadora de marketing da Prefeitura Municipal de Curitiba, Luciane Krobel.

Entrevista realizada no dia 2 de maio de 2016, nas dependências da Secretaria Municipal de Comunicação Social, da Prefeitura Municipal de Curitiba.

1. Breve descritivo do seu currículo.
2. Qual é o papel da Secretaria na administração pública?
3. Quais são os veículos de comunicação social da Prefeitura e quais os papéis de cada um?
4. Eles utilizam uma linguagem diferente?
5. Cada veículo de comunicação é para atingir um público diferente?
6. Qual é o público que a Prefeitura procura atingir?
7. A comunicação é importante para atingir esses públicos?
8. Com relação ao Facebook qual é a linguagem utilizada?
9. Para qual público o Facebook é direcionado?
10. Qual a importância do Facebook dentro da estratégia de comunicação?
11. Vocês conseguem identificar quais são os pontos principais que são percebidos pela população?
12. Como são selecionadas as informações dispostas no Facebook?
13. Existe um direcionamento por parte do prefeito?
14. O Facebook mais ajuda ou polemiza?
15. Como a população de Curitiba enxerga o Facebook?

Roteiro pré-estruturado de entrevista com o Sceretário de Informação e Tecnologia da Prefeitura Municipal de Curitiba, Paulo Miranda.

Entrevista realizada no dia 3 de fevereiro de 2016, nas dependências da Secretaria de Informação e Tecnologia, da Prefeitura Municipal de Curitiba

1. Qual é o objetivo da Secretaria de Informação e Tecnologia?
2. Como foi definida a estratégia da atuação da Secretaria? Foi embasada em alguma pesquisa?
3. Qual é o tipo de público que vocês pretendem atingir?
4. Vocês desenvolvem algum trabalho em conjunto com página do Facebook da PMC?
5. Qual a visão da Secretaria com relação à linguagem não usual utilizada pela página do Facebook da PMC?
6. Você acredita que esta é a linguagem mais apropriada para informar a população?
7. Em que aspectos a Secretaria facilita a comunicação da Prefeitura com a sociedade?
8. A Secretaria acredita que é possível democratizar a informação por meio das tecnologias de informação e comunicação?