

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL / PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Adryan Mayusa Fuelber

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA DIGITAL: ANÁLISE DA *FANPAGE*
DA PREFEITURA DE CURITIBA**

Santa Cruz do Sul

2016

Adryan Mayusa Fuelber

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA DIGITAL: ANÁLISE DA *FANPAGE*
DA PREFEITURA DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Bruno Kegler

Santa Cruz Do Sul

2016

Adryan Mayusa Fuelber

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA DIGITAL: ANÁLISE DA FANPAGE
DA PREFEITURA DE CURITIBA**

Este trabalho foi submetido ao Curso de Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social / Habilitação Publicidade e Propaganda.

Me. Bruno Kegler

Professor Orientador – UNISC

Dr. Ângela Felippi

Professora examinadora – UNISC

Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho

Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul

2016

À minha mãe, pela paciência, compreensão e amor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por sempre guiar meus passos e me acalantar em todas as horas, sendo abrigo e amigo quando preciso. Agradeço a minha mãe Leoni por ser o meu exemplo e a pessoa de quem mais sinto orgulho neste mundo, é uma mulher incrível! A meu pai Delmar pelas diversas caronas, por sempre estar ao meu lado e disposto a ajudar. Ao meu orientador Bruno pela enorme prestatividade e disposição neste percurso. As minhas amigas que são fonte de amor e alegria e estão sempre comigo e aos familiares que torceram por mim.

Seguir em frente sempre.

- Lema de vida.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal a busca por compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, na rede social *Facebook*, adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital na sua comunicação. Como objetivos específicos pretende-se: identificar quais são as temáticas das postagens e como elas são abordadas; verificar se as postagens seguem os pressupostos de comunicação pública e democracia digital; além de categorizá-las e analisar qual categoria possui o maior número de postagens. A problemática consiste em identificar quais são as temáticas tratadas nas publicações e de que maneira isso ocorre, para analisar se a comunicação adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital. A monografia divide-se em quatro capítulos: no primeiro, estudamos os conceitos centrais de comunicação pública e cidadania, os quais nos referenciamos em Jorge Duarte (2007a; 2007b), Elisabeth Brandão (2007), e Maria Helena Weber (2007). No segundo, abordamos o conceito de: democracia; déficit do sistema político; democracia digital; redes sociais; *Facebook* e o uso político das redes sociais; nos referenciamos em Norberto Bobbio (1997), Wilson Gomes (2005a, 2005b), Sivaldo Silva (2009) e Raquel Recuero (2009). No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para a concretização do presente estudo. No quarto capítulo, apresentamos a cidade de Curitiba e sua *fanpage*, além da análise da presente pesquisa. Para a consecução dos objetivos, a metodologia foi composta por pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, entrevista em profundidade e análise de conteúdo. A entrevista em profundidade realizada com a analista de conteúdo para mídias sociais da Prefeitura de Curitiba serviu para complementar e confrontar os dados reunidos junto à *fanpage*. Foram analisadas 79 publicações da *fanpage*, publicadas de 22 a 31 de maio de 2016, e foi possível perceber que ela busca mais informar e entreter os cidadãos do que despertar o interesse e viabilizar a participação civil acerca de temas políticos, adotando pressupostos de comunicação pública e democracia digital como a disponibilização de informações e falhando em outros, como a promoção de debates públicos e a disponibilização de ferramentas para a aferição de contas do governo.

Palavras chave: comunicação, comunicação pública, democracia digital, redes sociais, *Facebook*.

ABSTRACT

This study aims to search for understanding the *fanpage* of Curitiba, in the social network *Facebook*, adopts public communication assumptions and digital democracy in its communication. The specific objectives are intended to: identify which are the themes of the posts and how they are addressed; check posts follow the public communication assumptions and digital democracy; in addition to categorize them and analyze which category has the largest number of threads. The problem is to identify what are the themes treated in the publications and how this is to analyze the communication of public communication adopts assumptions and digital democracy. The monograph is divided into four chapters: in the first study the core concepts of public communication and citizenship, which we reference in the Jorge Duarte (2007a; 2007b), Elisabeth Brandão (2007) and Maria Helena Weber (2007). In the second, we approached the concept: democracy; deficit of the political system; digital democracy; social networks; *Facebook* and the political use of social networks; we referred in Norberto Bobbio (1997), Wilson Gomes (2005a, 2005b), Sivaldo Silva (2009) and Rachel Recuero (2009). In the third chapter, we present the methodology used for the realization of this study. In the fourth chapter, we present the city of Curitiba and its *fanpage*, besides the analysis of this research. To achieve the objectives, methodology consisted of bibliographic research, exploratory research, in-depth interviews and content analysis. The in-depth interview conducted with the content analyst for social media of Curitiba served to complement and confront the data gathered by the *fanpage*. They analyzed 79 publications *fanpage*, published 22-31 May, 2016, and it was revealed that it seeks more to inform and entertain the citizens of that spark interest and facilitate citizen participation about political issues, adopting public communication assumptions and digital democracy as the availability of information and failing in others, such as the promotion of public debates and the provision of tools for the measurement of government accounts.

Keywords: communication, public communication, digital democracy, social networks, *Facebook*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 — Quadro comparativo entre as categorias	61
Ilustração 2 — Horário de funcionamento dos serviços municipais	63
Ilustração 3 — Campanha Doe Calor	64
Ilustração 4 — Orientação de trânsito	65
Ilustração 5 — “Gordofobia”	67
Ilustração 6 — Futebol inclusivo	68
Ilustração 7 — “Mochila nas costas”	69
Ilustração 8 — Inventário de gases do efeito estufa	71
Ilustração 9 — Aumento no preço dos Sacolões da Família	72
Ilustração 10 — Análise da Área Calma de Curitiba	74
Ilustração 11 — Alteração em lei de trânsito	75
Ilustração 12 — “As cores do outono”	77
Ilustração 13 — Curtilover	78
Ilustração 14 — Capivaras	79
Ilustração 15 — Música	81
Ilustração 16 — Dia do decorador	82
Ilustração 17 — Música John Lennon	83

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	14
1.1 Antecedentes históricos	14
1.2 Pressupostos da comunicação pública	19
1.3 Cidadania e comunicação	23
2 DEMOCRACIA DIGITAL	28
2.1 Democracia	28
2.2 Déficit de participação política	33
2.3 Democracia digital	38
2.4 Redes sociais	43
2.5 <i>Facebook</i> e o uso político das redes sociais	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 Pesquisa bibliográfica	50
3.2 Pesquisa exploratória	51
3.3 Entrevista em profundidade	52
3.4 Análise de conteúdo	53
3.4.1 Categorias da análise	54
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA <i>FANPAGE</i> DA PREFEITURA DE CURITIBA	56
4.1 A cidade de Curitiba	56
4.1.1 Curitiba em dados	58
4.2 <i>Fanpage</i> da Prefeitura de Curitiba	59
4.2.1 O alcance da <i>Fanpage</i> da Prefeitura de Curitiba	59
4.3 Panorama geral da <i>fanpage</i> da Prefeitura de Curitiba	61
4.3.1 Utilidade pública	63
4.3.2 Cidadania e educação	67
4.3.3 Prestação de contas	71
4.3.4 Dados públicos	74

4.3.5 Propaganda	76
4.3.6 Entretenimento	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	88
ANEXO A	91
ANEXO B	92
ANEXO C	93
ANEXO D	101

INTRODUÇÃO

A comunicação, no decorrer dos séculos, já passou por diversas transformações que alteraram a maneira como o processo de comunicação ocorre e que trouxeram novos meios e possibilidades comunicativas à tona. A essas transformações Di Felice (2008, p. 22), chama de revoluções comunicativas. Todas as três clássicas revoluções comunicativas (invenção da escrita, advento da imprensa e difusão dos meios eletrônicos) possibilitaram “alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menores”, amplificando a mensagem.

Ainda, para Di Felice (2008), agora estaríamos vivendo uma nova revolução comunicativa possibilitada pelas tecnologias digitais e que está alterando o processo e o próprio significado da prática de se comunicar. A internet e a criação dos *sites* de redes sociais¹ mediados pelo computador estão modificando a forma como as pessoas se organizam, se comunicam e até se mobilizam socialmente, conforme Recuero (2009).

Neste cenário de transformações, as redes sociais surgem como um meio de comunicação que possibilita uma forma de diálogo mais aproximativa e interativa entre os comunicantes. E, através de seus diversos recursos, a internet desponta também com possibilidades democráticas que podem promover o exercício da cidadania e ajudar a diminuir o déficit de participação política do Brasil. Neste contexto e frente à ascensão das redes sociais no nosso país, os órgãos públicos começam a se apropriar deste espaço para se comunicar com os cidadãos.

O interesse da autora em compreender as potencialidades de comunicação advindas da internet e das redes sociais, somado à curiosidade despertada pela maneira descontraída com que a Prefeitura de Curitiba se comunica através de sua *fanpage* na rede social *Facebook*, que a autora já acompanhava há um bom tempo, acabou por motivar o presente trabalho.

Desta forma, o objetivo principal deste estudo é: compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adota pressupostos de comunicação pública e democracia e

¹ Neste trabalho iremos nos referir aos *sites* de redes sociais apenas como redes sociais.

digital na sua comunicação. Deste, desdobram-se outros três específicos: identificar quais são as temáticas das postagens e como elas são abordadas; verificar se as postagens seguem os pressupostos de comunicação pública e democracia digital; e categorizá-las e analisar qual categoria possui o maior número de postagens.

Para atender a estes objetivos foram desenvolvidos quatro capítulos. O primeiro visa entender que tipo de comunicação é praticada pelos órgãos públicos e ao que ela se propõe, assim o estudo abarca uma pesquisa teórica sobre a comunicação pública e a importância da comunicação para o desenvolvimento da cidadania. Para tal foram levados em conta os autores Duarte (2007a; 2007b), Brandão (2007), Weber (2007), entre outros.

O segundo capítulo discorre sobre o regime político da democracia; as razões do déficit deste sistema; as potencialidades e limitações da democracia digital para sanar os déficits democráticos atuais; as redes sociais, e o *Facebook*, inseridos neste contexto. Para tal o referencial teórico leva em conta autores como: Bobbio (1997), Gomes (2005a, 2005b), Silva (2009), Recuero (2009), entre outros.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados no presente trabalho; como pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e entrevista em profundidade. Para tal são levados em conta os autores Stumpf (2006), Silveira e Córdova (2009) e Duarte (2006). O método de pesquisa escolhido foi a análise de conteúdo, que para Moraes (2000, p.2) inclui uma “busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais”. Também foi levado em conta o autor Fonseca (2006).

O quarto e último capítulo apresenta a análise de conteúdo da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba; bem como dados da cidade de Curitiba. Para tal foi definido um recorte de tempo de 10 dias para a coleta de dados na *fanpage*, nos quais foram publicadas 79 postagens. Essas postagens são classificadas quanto à sua temática e posteriormente divididas em seis categorias de análise. A análise de cada categoria é apresentada individualmente.

O presente trabalho justifica sua relevância acadêmica e para o campo da comunicação, pois é recente o fenômeno da comunicação dos órgãos públicos na

rede social *Facebook* e faz-se importante compreender como esta comunicação ocorre e ao que se objetiva.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Neste capítulo debatemos o conceito de comunicação pública. Seu viés histórico, quais as suas implicações, qual é o seu objetivo, quais os setores da sociedade que estão envolvidos neste processo de comunicação, além da sua aproximação e percepção com outras áreas da comunicação. Para a discussão teórica foi levado em conta os autores Jorge Duarte (2007a, 2007b), Elisabeth Brandão (2007), Maria José Oliveira (2004), Maria Helena Weber (2007), entre outros. Também é apresentado o conceito de cidadania.

1.1 Antecedentes históricos

A comunicação pública é uma das muitas áreas de conhecimento e atuação da comunicação. E a comunicação em si denota um campo bastante amplo de estudos, com uma gama de Teorias da Comunicação² e autores a serem levados em conta. Mas o propósito deste trabalho não é explorar essas teorias e suas implicações, delimitando-se à comunicação pública, entendida inicialmente como “a comunicação não linear e que se dá através da relação entre sujeitos, mas sem almejar a superação ou a predominância de um sujeito sobre o outro” (KLEGER, 2008, p. 1). Apenas para efeito de introdução da área sobre a qual vamos discorrer neste capítulo, a comunicação pública, vamos adotar o seguinte conceito de comunicação:

Comunicação não se reduz a informação. Comunicação é um processo circular, permanente, de troca de informações e mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para a tomada de decisão. É a principal matéria-prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento. Atores³ e agentes⁴ geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente

² Uma série de estudos sobre a Comunicação Social que busca entender a origem, os efeitos e o funcionamento desta em aspectos tecnológicos, sociais, econômicos, políticos e cognitivos.

³ Atores sociais: Governo, Estado, sociedade civil (empresas, partidos, terceiro setor e cada cidadão individualmente).

⁴ Agentes sociais: Organizações, imprensa, entidades representativas e cada cidadão. São agentes aqueles que agem e comunicam em pró do interesse público e também do interesse privado.

significa comunicação eficiente. Ela pode ser inútil, manipulada, mal-compreendida ou não chegar no momento adequado. Informação é apenas a nascente do processo que vai desaguar na comunicação viabilizada pelo acesso, pela participação, cidadania ativa, diálogo. (DUARTE, 2007b, p. 4).

Fica compreendido aqui que a informação é parte essencial do processo de comunicação. Ela é o elemento básico e essencial para construir o diálogo entre um emissor e um receptor. Ela é o cerne de qualquer mensagem, porém somente a informação não garante que o processo de comunicação seja eficiente e que a mensagem seja percebida de maneira clara pelo receptor e atinja o objetivo proposto.

Para que a comunicação seja clara, eficiente e induza o receptor à ação, é preciso verificar qual o melhor meio de emitir a mensagem e a melhor estratégia a ser adotada, visando gerar um processo de comunicação em que o receptor tenha acesso à informação, ao esclarecimento de dúvidas e possa estar apto a participar da tomada de decisões pertinentes a ele e à sua sociedade, criando, desta forma, um diálogo e proporcionando o exercício da cidadania. Este é um dos objetivos mais fundamentais que a comunicação pública deve alcançar.

Entender o que é comunicação pública é o primeiro passo para a compreensão do presente trabalho e, também, do contexto social e político em que vivemos. A comunicação pública atua por meio de diversos setores da sociedade e é um instrumento imprescindível para o exercício da cidadania e para a democracia. Ela parte do Estado e dos órgãos públicos, mas também envolve os meios de comunicação, as organizações privadas, as associações civis e todos os cidadãos.

Não é comunicação pública aquela que visa apenas informar, divulgar ou atender a interesses privados, mas sim aquela que leva à ação, ou seja, suscita a discussão de temas de interesse público⁵ e estimula a participação dos atores sociais envolvidos.

O termo comunicação pública é relativamente novo no Brasil, o seu conceito ainda está em construção e como aponta Brandão (2007), seu uso pode ter diferentes significados, conforme o autor, o país e o contexto em que está inserido. A diversidade de interpretações e usos para o termo comunicação pública é tamanha, que a autora distingue cinco áreas em que a expressão aparece:

⁵ Diz respeito à coletividade; ao “bem geral”. O interesse coletivo, da sociedade, acima do interesse individual.

Percebida como comunicação organizacional; como comunicação científica; como comunicação política; como comunicação governamental; e como comunicação comunitária.

A comunicação organizacional, que trata da comunicação interna, externa e entre as organizações, através de uma visão estratégica e planejada e com a finalidade de construir um relacionamento com os diferentes públicos, é percebida como comunicação pública em alguns lugares por ter este viés de divulgação institucional no campo da opinião pública. Comunicação pública entendida como comunicação científica por meio da ótica da comunicação estratégica que busca informar e despertar o interesse público em questões relevantes à saúde, ao desenvolvimento social e a decisões políticas na área da ciência, buscando propiciar melhores condições de vida para cada cidadão e toda a população; exalta Brandão (2007).

A importância de discutir as questões relativas à ciência e tecnologia no campus da comunicação pública para “[...] que o público usuário e consumidor da ciência e da tecnologia possa, efetivamente, participar das decisões que envolvam a política científica do país, por meio de suas diferentes representações sociais.” (CALDAS, 2004, p. 31) também fica clara para esta autora.

Paradoxalmente, o avanço científico e tecnológico brasileiro não é acompanhado, na mesma velocidade, de uma mudança cultural sobre o papel estratégico, econômico e social que a C&T⁶ ocupa na melhoria da qualidade de vida, bem como da importância do conhecimento crítico para o processo de libertação e transformação social. (CALDAS, 2004, p. 30).

Duarte (2007b) e Brandão (2007) têm opiniões muito semelhantes sobre o conceito de comunicação política e o definem como quando o governo ou partidos políticos fazem uso de ferramentas comunicacionais para divulgar publicamente suas ideias e posicionamentos políticos e, assim, conquistar a opinião pública. Para Brandão (2007, p. 7), essa área se identifica com a comunicação pública porque “é o sentido histórico e mais tradicional da expressão comunicação pública [...]”; também há a questão da mídia que está em consonância com a política e pode partilhar ou disputar o poder com o Estado.

⁶ Comunicação e Tecnologia.

[...] o poder de mercado que mídia exerce desconsidera a questão pública enquanto diálogo. Nessa perspectiva, temos uma comunicação que ancora um governo, atores ou partidos políticos e não princípios institucionais de Estado, pois as disputas que comportam os detentores de tecnologias, os proprietários de veículos de comunicação e os agentes políticos que dependem deles para sua visibilidade excluem da comunicação a relação bidirecional, configurando-se como transmissores de informações. (KEGLER, 2008, p.2).

A mídia como instrumento poderoso de persuasão da comunicação política também é citada por Matos (1999). Nesse viés, os agentes políticos buscam influenciar e controlar a maneira como os temas políticos são percebidos pela população através dos meios de comunicação de massa. São adotados diferentes formatos, definidos por técnicas de marketing, para apresentar cada assunto ao público. Ela também define a possibilidade da comunicação pública “que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (1999, p. 2).

Através da ótica desses autores fica claro que comunicação pública e comunicação política não são sinônimos, pois enquanto a primeira busca envolver todos os agentes no processo comunicacional e levar à participação da esfera civil; a segunda só se preocupa em divulgar informações políticas, que têm como pano de fundo interesses privados, tornando o fluxo da comunicação unidirecional.

A comunicação governamental também é outra área que pode ser entendida como comunicação pública, segundo Brandão (2007), na medida em que consiste na comunicação feita pelos governos (federal, estadual ou municipal), para a informação e prestação de contas sobre os serviços prestados, divulgação de políticas e programas que estão sendo implementados, convidar a população a participar de momentos importantes para o país (eleições, referendos,...), proteção e promoção da cidadania (campanhas da vacinação, educacionais), despertar o sentimento cívico (através de campanhas publicitárias, por exemplo) e convocar os cidadãos a cumprir seus deveres (como a declaração do imposto de renda).

No entanto, apesar de se aproximar do conceito de comunicação pública atual, esta vertente da comunicação tem um viés histórico que ressalta que ela serviu muito mais como um instrumento de controle da população e de disseminação de ideais políticos do que com o objetivo de promover a cidadania.

Para os autores Duarte (2007b) e Oliveira (2004), pensar a comunicação pública na contemporaneidade no Brasil é levar em conta a história e admitir as mudanças de regimes políticos que houveem décadas recentes aqui.

Duarte (2007b) aponta que a origem do conceito de comunicação pública deriva da compreensão de comunicação governamental. Como referência de comunicação governamental no século XX, ele destaca o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)⁷, que fez parte de uma estratégia política de controle de informações entre 1939 a 1945; e o Sistema de Comunicação Social, fundado durante o Regime Militar⁸ com foco em propaganda e censura.

Com o fim do Regime Militar e, conseqüentemente da censura, em 1985, o país voltou a se redemocratizar e o panorama mudou. A comunicação do Estado começa, então, a ser pensada de outra maneira.

A Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais. (DUARTE, 2007b, p. 1).

Brandão (2007) ressalta que a comunicação governamental sempre focou seus esforços de comunicação na mídia, devido ao grande público que almeja alcançar. Apenas recentemente com as mudanças políticas que ocorreram no nosso país nas últimas décadas e com o desenvolvimento da tecnologia e gradativo aumento da possibilidade de acesso pela população, que a comunicação do Estado busca outras formas de se comunicar com o cidadão, como é o caso das ouvidorias, audiências públicas, conselhos, entre outros. “São formas novíssimas de manifestação que aparecem no cenário político brasileiro (e de outros países) como uma promessa de participação mais ativa e consciente dos cidadãos.” (2007, p. 7).

A última área que é percebida como comunicação pública para alguns pesquisadores e estudiosos, entre eles Brandão (2007) e Peruzzo (2004, p. 49), é a

⁷ O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado por um decreto do presidente Getúlio Vargas em 27-12-1939 com o intuito de propagar a ideologia do Estado Novo junto à população, direcionando os serviços de imprensa e propaganda nacional.

⁸ O Regime Militar no Brasil durou de 1964, com o golpe militar que derrubou João Goulart, a 1985, com a eleição de Tancredo Neves.

comunicação comunitária ou alternativa. Neste contexto, a comunicação em torno das responsabilidades públicas é percebida como pertinente a toda sociedade e não somente ao Estado. Uma das propostas dos adeptos dessa área comunicacional é

[...] o direito ao acesso e uso dos instrumentos de comunicação para a criação de novos meios (e não de acesso apenas aos meios já existentes) para, apropriando-se deles, poderem estabelecer sua própria maneira de comunicar e de informar, levando em consideração as propriedades, a estética e a linguagem destas populações. (BRANDÃO, 2007, p. 8-9).

Como podemos perceber até aqui, a expressão comunicação pública é apropriada por diversas áreas comunicacionais, mas não é sinônimo de nenhuma delas. Em alguns casos, como o da comunicação governamental, os conceitos e a noção da área são muito próximos, porém questões essenciais para a comunicação pública como a viabilização do acesso, a promoção da participação da população e o despertar do interesse civil pela tomada de decisões de caráter público, não possibilita que os termos sejam equivalentes; vide que a comunicação governamental possui um viés mais propagandístico e podemos dizer persuasivo, para com o Público⁹, não criando muitos canais e possibilidades de participação por parte do cidadão.

1.2 Pressupostos da comunicação pública

Um ponto em comum entre todas essas leituras de comunicação pública, com exceção da comunicação organizacional, é a compreensão desta como “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para construir a cidadania” (BRANDÃO, 2007, p. 10). Desta maneira, o conceito de comunicação pública vem sendo construído e afirmado no Brasil em detrimento de conceitos que servem muito mais a interesses privados e partidários, como comunicação ou propaganda política, por exemplo, e muitas vezes conflitam com os interesses públicos.

⁹ Esfera pública.

Outra perspectiva é que

o desafio da CP em colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas é o que, de alguma maneira, unifica o conjunto. (DUARTE, 2007b, p. 3).

A comunicação pública não é um processo unidirecional que pode ser exercido somente pelo governo; ela é um processo circular, plural; que pode e deve ser exercido pelos governos (Estadual, Federal ou Municipal), organizações e empresas, terceiro setor, sociedade, cada cidadão e todos os agentes sociais, de maneira que ocorra um diálogo entre as partes envolvidas. Assim,

adotam-se, como referência, para tratar de CP conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público. Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismos, são algumas das premissas. A ideia-chave talvez seja a de *espírito público*, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. (DUARTE, 2007b, p. 3, grifo do autor).

Por sua vez, para Weber (2007), o termo comunicação pública é amplamente utilizado pelas habilitações do campo da comunicação e serve para compreender, explicar e delimitar a intermediação entre o público e o privado. Ainda, a comunicação pública só ocorre porque se constitui através de redes de comunicação pública, que tratam de temas de interesse público, e que são criadas e amparadas pelos sistemas de comunicação. As redes de comunicação pública discorrem sobre temas pertinentes a vida do cidadão votante, ou seja, temas de interesse público. Essas redes são geradas e funcionam por meio dos sistemas de comunicação e seu tamanho é condizente aos interesses envolvidos (públicos e privados). Para a autora, as redes de comunicação pública são essenciais para sustentar o discurso político.

Em todos os sistemas são acionadas operações discursivas sustentadas por competências profissionais, apuro estético, tecnologias e mídias, pois todo o discurso construído no campo da política e da comunicação destina-se, afinal, à eleição. Para tanto, concorrem formulações díspares e ininterruptas de instituições e sujeitos políticos em torno de temas de interesse público, em busca de visibilidade e credibilidade que transitam entre o jornalismo, a propaganda, o entretenimento, eventos e relações públicas. Assim se denomina a rede de comunicação pública constituída por sistemas que geram, debatem, repercutem temas públicos, temas vitais à vida e às relações em sociedade [...]. (WEBER, 2007, p. 23-24).

As redes de comunicação pública são importantes no jogo político, pois quando a rede é consistente e a comunicação bem trabalhada, elas possuem a capacidade de gerar visibilidade política em tempos não eleitorais, através de eficientes estratégias de marketing e comunicação e, no momento da eleição, esta visibilidade positiva tende a tornar-se reconhecimento e conseqüentemente voto. (WEBER, 2007). É como se o processo de comunicação pública constituído pelas redes de comunicação pública fosse um constante processo eleitoral - sempre visando à captura do voto.

Weber (2007, p. 25) compreende que toda a informação veiculada nas redes de comunicação pública por meio dos sistemas de comunicação (que cooperam ou disputam entre si) possui por trás o interesse do político ou governo eleito (para tensionar os adversários e se comunicar com os eleitores) e também os interesses privados dos sistemas. Como resultado há “um tipo de informação cumulativa - dirigida á formação da imagem pública com incidência direta na decisão sobre o voto – propiciada pelos sistemas das redes de comunicação pública”. Por meio dessas informações tensionadas e em comparações com seu cotidiano e a sua interpretação, o cidadão reflete sobre os temas de interesse público e isto impacta mais a frente, o seu voto eleitoral.

As informações na área da comunicação pública podem ser divididas em sete categorias: institucionais (dizem respeito ao papel, responsabilidades e funcionamentos das empresas e organizações); de gestão (são discursos, metas, esclarecimentos, etc., sobre decisões dos agentes em temas de interesse público com o intuito de informar o cidadão e demais atores); de utilidade pública (temas cotidianos, serviços e orientações); de prestação de contas (esclarecimentos e explicações sobre o uso de recursos públicos e decisões políticas); de interesse privado (informações exclusivas de cada cidadão, empresa ou instituição); mercadológicas (produtos e serviços que exercem concorrência no mercado); e dados públicos (informações de controle do Estado sobre a sociedade e o seu funcionamento). (DUARTE, 2007a, p. 62).

Porém, apesar da importância da comunicação pública para toda a sociedade, muitas entidades e organizações focam toda a sua estratégia de comunicação em publicidade e divulgação. Buscando, desta maneira, divulgar e persuadir (sem levar

em conta o que o público/receptor tem a dizer), como era feito nos regimes autoritários, décadas atrás em nosso país. Para Duarte (2007b, p. 4), “pensar em qualificar a comunicação, para muitos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva”.

Todavia, para Di Felice (2008, p. 22), estaríamos enfrentando a quarta¹⁰ revolução comunicativa, “implementada pelas tecnologias digitais” e que supõe “o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens”. Isto está transformando o processo de comunicação e até mesmo seu significado, pois agora o Público/receptor também se torna produtor de informação e conteúdo, e quase não há mais uma distinção nítida entre emissor e receptor.

Sociedades democráticas como a brasileira exigem refinamento nas estratégias comunicativas e diversidade de instrumentos, processos e agentes; que a transparência e o compromisso com o cidadão sejam pré-requisitos; que os públicos tenham respeitada sua heterogeneidade; e que não seja subestimada a capacidade de interesse e participação; a ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e exercício da cidadania, é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social. As possibilidades de aprimoramento da comunicação são extraordinárias. (DUARTE, 2007b, p. 5).

É preciso qualificar a comunicação e transformar o modo como o processo comunicacional ocorre, pois a participação, a viabilização de acesso às novas tecnologias e canais de comunicação, a informação consistente que proporciona o desenvolvimento de um senso crítico e o despertar da curiosidade e envolvimento nas questões políticas referentes ao nosso país e sociedade, são pressupostos da comunicação pública e que contribuem para o exercício da cidadania e consolidação da democracia.

São quatro os princípios fundamentais que integram a comunicação pública e devem guiar as ações dos agentes e instituições:

¹⁰ Segundo Di Felice (2008, p. 22), a primeira foi a invenção da escrita, a segunda a invenção da imprensa e a terceira consiste na difusão de mensagens pelos “meios de comunicação eletrônicos”.

- a) **transparência:** diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e prestação de contas. Implica, também, a noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos;
- b) **acesso:** a sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira a que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o *atendimento adequado* às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de *layout*, diversidade de formatos, mídias fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada;
- c) **interação:** significa a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia de interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, cooperação, participação e crítica; e
- d) **ouvidoria social:** o interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação. (DUARTE, 2007b, p. 7, grifo do autor).

Seguindo estes princípios é possível realizar uma comunicação, de fato, pública. Enfatizamos que a comunicação pública não diz respeito somente ao Estado, mas é uma relação que se mantém entre todos os agentes sociais, na qual o interesse público deve prevalecer e o cidadão ser amparado de todas as formas, possibilitando que ele exerça sua cidadania de forma plena.

1.3 Cidadania e comunicação

Ao tentarmos entender a origem, o significado e as diretrizes da expressão comunicação pública, compreendemos que esta é uma área comunicacional recente no Brasil e que está diretamente interligada às mudanças de regimes políticos do país e a percepção da importância da comunicação, enquanto processo circular, para a construção da cidadania. Pois,

dependendo do momento histórico e do lugar, somente parcelas da população brasileira puderam exercer plenamente sua cidadania, porque uma das grandes dificuldades do país residiu na incapacitação política dos cidadãos, que é diretamente proporcional ao grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. (DUARTE, M., 2007, p. 95).

Como exemplo, podemos citar a luta pelo direito ao voto, que foi conquistado pelas mulheres apenas em 1932, através de Decreto do presidente Getúlio Vargas¹¹. Também houve os regimes autoritários¹²: o Estado Novo (1939-1945) e o Regime Militar (1964-1985), onde preponderou a comunicação governamental e a política autoritária. Como herança desses períodos para o cidadão ficou o receio da mobilização social, da contestação e da livre expressão; na mesma medida em que houve o encorajamento à passividade e a aceitação da hierarquia nas relações sociais.

Isso explica porque Duarte (2007b) compreende que “a apatia e a falta de formação política resultam da interseção entre desinformação, as poucas oportunidades de participação e falta de confiança na gestão pública” (p. 6-7). A história do nosso país, com estes regimes autoritários, levou o cidadão a ter medo de se expressar e opinar livremente sobre questões sociais e políticas, temendo à repressão por parte do governo.

Informação capaz de criar um senso crítico, políticas de participação e acesso à tecnologia e aos meios comunicacionais, bem como maneiras de se expressar e comunicar sua opinião, não foram os princípios seguidos nos *anos de terror*¹³. Nos regimes autoritários, era melhor para a “política” e abuso do poder, que a população se mantivesse parcialmente desinformada, isto é, só era útil divulgar e convencer; mais do que isto, era apropriado divulgar apenas informações e ideologias favoráveis ao partido político dominante.

Com o fim da Ditadura, em 1985, e a redemocratização do Brasil, algumas demandas sociais passaram a ser atendidas na nova Constituição Brasileira, em

¹¹ Disponível em: <<http://www.dedihc.pr.gov.br/arquivos/File/ConquistaVotoFemininoBrasil.pdf>>. Acesso em: 09 de abril de 2016, às 13h41.

¹²O autoritarismo é um regime político em que é requerido o princípio da autoridade. Esta é aplicada com frequência em detrimento das liberdades individuais.

¹³ Refere-se ao período ditatorial no Brasil.

1988¹⁴. Era um novo cenário que propiciou o surgimento de grupos e movimentos sociais, à reivindicação de direitos, a mudança do papel do Estado, de leis e o desenvolvimento da tecnologia; culminando na busca da população por participação e informação em sua relação com o governo e o Estado.

A organização da sociedade civil na reivindicação de seus direitos, principalmente durante as duas últimas décadas, recolocou a cidadania na agenda política, questionando uma cultura política autoritária e excludente. Houve uma reapropriação do espaço público, abrindo horizontes para a presença participativa dos indivíduos-cidadãos. (BEZZON, 2004, p. 25).

Marshall (1988, p. 63), em uma abordagem histórica, define em sua obra *Cidadania, Classe Social e Status* que três são os elementos que compõem a cidadania. O primeiro é o elemento civil que diz respeito aos direitos necessários à liberdade individual; o segundo é o elemento político, que confere o poder da participação, tanto como um membro de um organismo investido na autoridade política quanto um eleitor desse organismo; e o último é o elemento social que preza desde o mínimo bem-estar econômico ao direito de participar da herança social e levar uma vida civilizada de acordo com os padrões dominantes da sociedade.

Porém, assim como a comunicação pública, a cidadania não se restringe somente a um conceito, ela é um processo em construção (BRANDÃO, 2007). E para Peruzzo (2004, p. 63), a “cidadania é histórica. Ela se modifica, evolui. Vai agregando novas dimensões conforme o desenvolvimento histórico da humanidade”.

Atualmente, entende-se como um elemento essencial ao exercício da cidadania à participação. Através dessa compreensão a participação e a capacitação para participar de decisões políticas pressupõem um indivíduo-cidadão que esteja informado sobre as questões que estão em pauta no seu país, que conheça seus direitos e deveres e possua mecanismos para se comunicar e expressar sua opinião, contribuindo desta maneira, para o desenvolvimento da sociedade.

Para Marcia Duarte,

Participação é o componente indispensável do processo de construção da cidadania e as formas de garantir sua realização representam, na sociedade

¹⁴ A conquista do voto eleitoral facultativo para os analfabetos e para todo o brasileiro a partir de 16 anos; e a obrigatoriedade do voto por todo o cidadão maior de 18 anos; o fortalecimento do Ministério Público e a diminuição da jornada de trabalho; entre outras conquistas.

atual, caracterizada como do *conhecimento*¹⁵, verdadeiros instrumentos estratégicos de desenvolvimento de um país. Hoje, um dos grandes diferenciais competitivos entre as nações é a competência humana de sua população na produção e uso intensivo do conhecimento. (2007, p. 101, grifo do autor).

E cabe salientar que a participação não se restringe apenas ao voto eleitoral. Ela implica ter condições de acesso e uso às novas tecnologias, meios de comunicação, informação e conhecimento; bem como a possibilidade de fazer parte de uma associação, sindicato, ONG, etc., que represente e lute por interesses coletivos. Levando isto em conta, quanto mais bem informada e com maiores possibilidades de acesso e participação na produção do conhecimento, mais desenvolvida é a sociedade. E isso implica diretamente em criar possibilidades de participação para toda a população, diminuindo às desigualdades e proporcionando a conquista dos direitos políticos e sociais, e também civis, como prevê o conceito de cidadania de Marshall (1988).

Então, “a pobreza seria, pois, muito mais uma forma de discriminação política, com base na produção e manutenção da ignorância, do que fenômeno de carência material” (DEMO, 2000, p. 35). Deste modo,

num contexto de desigualdades como o brasileiro, é absolutamente necessário que se possa assegurar e estimular os indivíduos a exercer os direitos civis e políticos e de conquistar, em definitivo, os direitos sociais. Assim sendo, a participação deixa de ser apenas um ato político e passa a ser também um ato educativo, na medida em que, por meio dela, novos conhecimentos são gerados e conquistas viabilizadas. Conseqüentemente, a ampliação da cidadania confere ao homem o potencial para agir enquanto sujeito e não simples objeto de sua história. (DUARTE, Marcia, 2007, p. 103).

Neste caso é preciso parar de se criticar a não-participação política dos brasileiros; e ao invés disso, é necessário focar em facilitar à participação através de perspectivas concretas de viabilização (PERUZZO, 2004, p. 73).

E nesse viés de cidadão participativo da vida política do país e produtor de conhecimento, a comunicação surge como instrumento essencial para o exercício da cidadania. Através de três pontos: o primeiro diz respeito ao direito e incentivo do acesso aos meios comunicacionais, que garantem que o cidadão mantenha-se bem informado e possua um canal de comunicação para expressar sua vontade e opinião

¹⁵ Como sociedade do conhecimento entende-se “esta fase do capitalismo marcado pela mais-valia relativa e pela produtividade acionada substancialmente pela produção e uso intensivos do conhecimento” (DEMO, 2000, p. 36).

aos órgãos públicos responsáveis por decisões políticas e encarregados do bem-estar social (Estado, Governo, Prefeitura,...), fazendo com que o cidadão passe de simples receptor à emissor, de maneira que o processo de comunicação não seja unilateral e sirva a um só lado.

Também na perspectiva de ter acesso à comunicação para tornar-se informado, atualizado e poder formar um senso crítico sobre as questões políticas e sociais da sociedade sendo, assim, responsável por suas escolhas. Além, do terceiro fator, que diz respeito a ter acesso à comunicação e à tecnologia para tornar-se produtor de conhecimento.

Marcia Duarte salienta que

Comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE, Marcia, 2007, p. 113).

A cidadania ativa é exercida conforme o cidadão conquista e faz uso de seus direitos, participando de escolhas políticas, da produção de conhecimento e do processo de comunicação com os órgãos públicos. Neste sentido, a comunicação pública deve criar um diálogo entre todas as partes envolvidas, facilitando a participação, o acesso à tecnologia e aos meios comunicacionais por toda a sociedade e consolidando, assim, o regime democrático.

2 DEMOCRACIA DIGITAL

Neste capítulo são abordadas as definições de democracia, democracia representativa, a crise do sistema político vigente, o déficit de participação política e as possibilidades de participação emergentes da democracia digital. Para a discussão teórica foram levados em conta os autores Wilson Gomes (2005a, 2005b); Sivaldo Pereira Silva (2009), Norberto Bobbio (1997), entre outros. Também há um subcapítulo sobre as redes sociais e, mais especificamente, o *Facebook*, através da abordagem de Raquel Recuero (2009) e Roberto Aparici (2012), principalmente.

2.1 Democracia

Para o filósofo Jean-Jacques Rousseau [19--], “jamais existiu verdadeira democracia, nem existirá nunca” (p. 100). O autor acredita nesta premissa, pois para ele a democracia ideal exige um conjunto de fatos impossíveis de serem reunidos por homens. Ele ainda afirma que “se existisse um povo de deuses, governar-se-ia democraticamente” (p. 101). As características reunidas de um governo impecável seriam:

Primeiramente, um Estado muito pequeno em que o povo seja fácil de reunir no qual cada cidadão possa conhecer a todos os outros. Em segundo lugar, uma grande simplicidade de costumes, que precavenha a multiplicidades de negócios e as discussões espinhosas. Em seguida, muita igualdade nas classes e fortunas, sem o que a igualdade não poderia substituir por muito tempo à dos direitos e à da autoridade. Finalmente, pouco ou nenhum luxo, porque o luxo é o efeito das riquezas ou as faz necessárias e corrompe ao mesmo tempo o rico e o pobre, a um pela posse, a outro pela cobiça. (ROUSSEAU, [19--], p.100-101).

No entanto, tais atributos não seriam possíveis de se efetivar com o crescimento das nações (principalmente demográfico) e o desenvolvimento industrial, tecnológico, comunicacional, bem como do capitalismo. Todavia, estas acepções não correspondem a uma verdade absoluta tampouco à consolidação de um regime democrático. Norberto Bobbio (1997) elenca três fatores indispensáveis a uma democracia.

O primeiro e o segundo dizem respeito a um conjunto de regras que devem determinar *quem* toma as decisões públicas e através de quais *métodos*. Para o autor, “todo grupo social está obrigado a tomar decisões vinculatórias para todos os seus membros com o objetivo de prover a própria sobrevivência, tanto interna como externamente” (BOBBIO, 1997, p. 18). As decisões coletivas (públicas) devem ser tomadas por indivíduos com base num conjunto de regras que esclareça quem pode decidir em nome do grupo social e através de quais técnicas (métodos). O autor também salienta que

no que diz respeito aos sujeitos chamados a tomar (ou a colaborar para a tomada de) decisões coletivas, um regime democrático caracteriza-se por atribuir este poder (que estando autorizado pela lei fundamental torna-se um direito) a um número muito elevado de membros do grupo. (BOBBIO, 1997, p. 18-19).

Ele também aponta que a principal regra de um regime democrático é a “regra da maioria” (BOBBIO, 1997, p. 19). Isto quer dizer que uma decisão democrática é aquela aprovada pela maioria dos sujeitos que têm o poder da decisão (voto). Apesar desses dois conceitos (um alto número de indivíduos que possuam o poder de decisão e um conjunto de regras que contemplem às técnicas para efetivá-las), o autor ainda considera essencial à democracia um terceiro fator: “é preciso que aqueles que são chamados a decidir ou a eleger os que deverão decidir sejam colocados diante de alternativas reais e postos em condição de poder escolher entre uma e outra” (idem, p. 20).

Para que se realize esta condição é necessário que aos chamados a decidir sejam garantidos os assim denominados direitos de liberdade, de opinião, de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, etc. — os direitos à base dos quais nasceu o estado liberal e foi construída a doutrina do estado de direito em sentido forte, isto é, do estado que não apenas exerce o poder *sub lege*, mas o exerce dentro de limites derivados do reconhecimento constitucional dos direitos “invioláveis” do indivíduo. Seja qual for o fundamento filosófico destes direitos, eles são o pressuposto necessário para o correto funcionamento dos próprios mecanismos predominantemente procedimentais que caracterizam um regime democrático. As normas constitucionais que atribuem estes direitos não são exatamente regras do jogo: são regras preliminares que permitem o desenrolar do jogo. (BOBBIO, 1997, p. 20, grifo do autor).

Por sua vez, Robert Dahl (2001, p. 48) afirma que a palavra democracia “é usada de maneiras pasmosamente diferentes”. Para o autor, a questão essencial deste regime político consiste na ideia de todos os cidadãos serem considerados “politicamente iguais” (idem). Para que ocorra um processo democrático ele lista cinco os critérios necessários.

Participação efetiva (tem seu cerne na liberdade de opinião, todos devem ter o direito e oportunidades iguais para se manifestar e se fazerem ouvidos); igualdade de voto (todos os cidadãos devem poder votar e seus votos devem ter o mesmo peso); entendimento esclarecido (num limite de tempo razoável, todos devem ter as mesmas oportunidades para ficar cientes dos assuntos políticos, bem como suas consequências); controle do programa de planejamento (os indivíduos devem poder decidir como e quais questões devem ser colocadas em pauta, assim “o processo democrático exigido pelos três critérios anteriores jamais é encerrado”); inclusão dos adultos (todos ou maioria dos adultos nativos ou nacionalizados deveriam ter a participação efetiva garantida). (DAHL, 2001, p. 49-50).

O autor também afirma que não existiu um Estado que atendesse plenamente todos os critérios do processo democrático. E que talvez nunca exista. No entanto, para ele esses itens servem como “configurações altamente vantajosas para se avaliar as realizações e as potencialidades do governo democrático” (DAHL, 2001, p. 53).

A democracia não é apenas um processo de governar. Como os direitos são elementos necessários nas instituições políticas democráticas, a democracia também é inerentemente um sistema de direitos. Os direitos estão entre os blocos essenciais da construção de um processo de governo democrático. (idem, p. 60-61).

Para o autor, apesar da democracia não atender a todos os pressupostos de um processo democrático ideal que proporcione que todos os cidadãos sejam considerados politicamente iguais, ela ainda é o regime político que mais se aproxima disso e com mais vantagens para a toda a população. Pois “a democracia garante a seus cidadãos uma liberdade pessoal mais ampla do que qualquer alternativa viável a ela” (DAHL, 2001, p. 63).

O Brasil vive hoje uma democracia liberal representativa, ou seja, “temos a predominância de um tipo específico de representação na qual o cidadão elege representantes a fim de que estes deliberem e tomem decisões em seu lugar” (SILVA, 2009, p. 25). Essa não é a única corrente da democracia moderna, no entanto ela se sobressaiu a outras e configurou-se como o regime político de muitas nações.

Historicamente as duas principais vertentes da representação na democracia moderna, dizem respeito à democracia representativa e a representação delegativa (BOBBIO, 1997).

A expressão "democracia representativa" significa genericamente que as deliberações coletivas, isto é, as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira, são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte mas por pessoas eleitas para esta finalidade. (BOBBIO, 1997, p. 44).

Ainda, neste modelo de democracia, o representante eleito não precisa pertencer à categoria que faz reivindicações; ele vai deliberar sobre os interesses de qualquer categoria (sem nenhuma em particular), pois suas atribuições são gerais e visam o bem coletivo, por isso sua representação é fiduciária, ou seja, baseia-se na confiança. E seu mandato é considerado representativo e não pode ser revogado por seus eleitores, pois este representante

tem o poder de agir com uma certa liberdade em nome e por conta dos representados, na medida em que, gozando da confiança deles, pode interpretar com discernimento próprio os seus interesses. (BOBBIO, 1997, p. 46).

O oposto disso acontece quando, por exemplo, um médico é eleito como representante (delegado) por outros médicos, visando representar a categoria médica. Neste caso, o representante delegado serve a interesses individuais e não coletivos; ele não delibera por si só. É como se ele fosse “simplesmente um porta voz, um núncio, um legado, um embaixador, de seus representados” (BOBBIO, 1997, p. 46). E seu mandato é imperativo, pois pode ser revogado pelos eleitores caso não sirva a esta exigência. Esta é a representação delegativa.

Como representa o cidadão e o que de fato representa são dúvidas veementes a respeito da representatividade nas democracias liberais desde o século XVIII. Todavia, as democracias modernas adotaram hegemonicamente a representação fiduciária ao invés da representação delegativa. Isto se deve em parte a escolha dos norte-americanos em adotar este sistema político quando estavam fundando o novo Estado (através de uma visão estratégica); e segundo, porque simultaneamente à Revolução Americana “estão as reformas que transformaram os Estados absolutistas em monarquias parlamentares (como ocorreu na Inglaterra) ou repúblicas democráticas (como aconteceu em outros países europeus e na América Latina).” (SILVA, 2009, p. 28). Deste modo, este tipo de representação foi se

consolidando e influenciando sobre as constituições e o modelo institucional das novas democracias.

O modelo contrário à democracia representativa e que foi vencido historicamente é a democracia direta.

Para que exista democracia direta, no sentido próprio da palavra, isto é, no sentido em que direto quer dizer que o indivíduo participa ele mesmo nas deliberações que lhe dizem respeito, é preciso que entre os indivíduos deliberantes e a deliberação que lhe diz respeito não exista nenhum intermediário. (BOBBIO, 1997, p. 51).

Este sistema político tem como base a premissa de que todos os cidadãos possam decidir diretamente sobre os assuntos públicos; e essas decisões, em suma, partiriam de *referendum*¹⁶. No entanto, Bobbio (1997, p. 53) exalta a impraticabilidade desse instrumento político como opção principal de técnica de decisão política de um governo.

Ninguém pode imaginar um estado capaz de ser governado através do contínuo apelo ao povo: levando-se em conta as leis propulgadas a cada ano na Itália, por exemplo, seria necessário prever em média uma convocação por dia. Salvo na hipótese, por ora de ficção científica, de que cada cidadão possa transmitir seu voto a um cérebro eletrônico sem sair de casa e apenas apertando um botão.

A democracia direta pode ser viável na teoria, mas não se sustenta na prática, pois colocar todo o poder de deliberação política na mão de todos os cidadãos é impossível, pois esbarra em diversos empecilhos, tais como: a falta de instrumentos que possibilitem ao cidadão se inteirar sobre a questão em pauta de modo neutro e, de fato e com segurança, deliberar sobre ela; a rotina cheia de compromissos e tarefas que nós cidadãos vivemos dia após dia; o senso crítico e envolvimento necessário para poder opinar e decidir sobre assuntos “complicados” e que geram consequências coletivas e ou internacionais; entre outros.

No próximo item do trabalho discutiremos os déficits da democracia representativa que culminam num baixo índice de participação política civil. Todavia, como será apresentado, os déficits desse sistema político não significam que ele deva dar lugar a um regime autoritário, por exemplo; pois o problema não consiste no regime democrático em si e sim no jogo político que acaba por o fragilizar. Pois, como afirmou Bobbio (1997, p. 9), “para um regime democrático, o estar em

¹⁶Votação na qual é apresentado um projeto de lei que o eleitorado aprova ou recusa. Tem caráter vinculativo e não apenas consultivo.

transformação é seu estado natural: a democracia é dinâmica, o despotismo é estático e sempre igual a si mesmo”. Para os fatores nos quais o atual sistema político deixa a desejar (transparência e prestação de contas dos governos, espaços e incentivo ao debate e participação dos cidadãos nas instâncias políticas e de decisão), devem ser buscadas possíveis soluções, como apresentaremos mais adiante.

2.2 Déficit de participação política

Existe uma crise nas democracias contemporâneas, não só no Brasil, mas em outros países que adotaram esse sistema político também. A democracia liberal representativa não cumpre o papel a que se designou na teoria, deixando a desejar em vários aspectos. Ela deveria servir ao povo e a vontade deste deveria prevalecer nas decisões de bem-comum; decisões que dizem respeito a toda população. Ou seja, é o modelo de sistema político no qual deveria reinar a soberania popular, para este fim que os representantes (presidentes) são eleitos. Porém, a discussão teórica já é bastante densa a respeito das falhas desse modelo político.

Salvo as especificidades de cada expressão, a designação “crise do sistema político” faz referência a termos como “‘crise da representatividade’, ‘crise da participação’, ‘crise do Estado’, ‘crise de legitimação’, ‘crise da democracia representativa’” (SILVA, 2009, p. 24). São expressões usadas por pesquisadores, estudiosos, cidadãos e demais entidades para discorrer sobre aspectos falhos no regime político, suas consequências e possíveis soluções.

Gomes (2005a); (2005b), também enfatiza a crise das democracias liberais e aponta que um dos principais problemas deste sistema político é a falta de participação dos cidadãos nas decisões políticas. O regime democrático em si não é o problema; vide pesquisa¹⁷ do Instituto Datafolha realizada em fevereiro de 2014, onde 62% dos brasileiros entrevistados afirmaram que a democracia é sempre melhor que qualquer outra forma de governo; 16% responderam que tanto faz se o

¹⁷ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2014/03/1433561-brasileiros-preferem-democracia-mas-sao-criticos-com-seu-funcionamento.shtml>>. Acesso em 19 de abril de 2016, às 20h31.

governo é uma democracia ou ditadura; e só 14% afirmaram que uma ditadura em certas circunstâncias é mais benéfica que o regime democrático. No entanto, a pesquisa também mostrou que 59% dos cidadãos estão apenas um pouco satisfeitos com a maneira que a democracia está funcionando no país; enquanto 28% estão nada satisfeitos e apenas 3% muito satisfeitos; 9% crêem que o Brasil não vive uma democracia.

Ela também aponta que 83% dos cidadãos acreditam que o governo deve ouvir mais a população para tomar decisões importantes. Retomando o raciocínio, a democracia ainda é considerada a melhor forma de governo para os brasileiros, porém “o que todos vêem como problemático é o sistema de práticas, instituições e valores da política contemporânea à medida que se constata a sua distância de um padrão de democracia considerado ideal” (GOMES, 2005b, p. 2).

Como requisitos básicos para um índice maior de participação civil numa democracia ideal, deveria haver:

- a) um volume adequado de conhecimento político estrutural e circunstancial, um estoque apropriado de informações não-distorcidas e relevantes, suficientes para habilitar o cidadão a níveis adequados de compreensão de questões, argumentos, posições e matérias relativas aos negócios públicos e ao jogo político;
- b) possibilidade, dada aos cidadãos, de acesso a debates públicos já começados e possibilidade de iniciar novos debates desta natureza, onde a cidadania deveria exercitar a oportunidade de envolver-se em contraposições argumentativas, de desenvolver os seus próprios argumentos, de envolver-se em procedimentos deliberativos no interior dos quais pode formar a própria opinião e decisão políticas;
- c) meios e oportunidades de participação em instituições democráticas ou em grupos de pressão - mediante ações como voto, afiliação, comparecimento a eventos políticos ou através de outras atividades políticas nacionais ou locais;
- d) habilitação para e oportunidades eficazes de comunicação da esfera civil com os seus representantes (em nível local, nacional ou internacional) e para deles cobrar explicações e prestação de conta. (GOMES, 2005b, p. 2-3, apud GREGSON; BUCY, 2000).

Todavia, atualmente percebemos que estes requisitos não são atendidos de um modo satisfatório e que muito pouco é feito para repará-los e possibilitar a participação e engajamento político dos cidadãos. Ao invés disso, é notável “uma esfera de decisão política apartada da sociedade ou esfera civil” (GOMES, 2005b, p. 3).

E se há pouco engajamento político dos cidadãos, isso se deve a alguns fatores. Para Gomes (2005a), um deles é a *cultura política* e esta deve ser

compreendida aqui como valores e ideais compartilhados. Os cidadãos sentem-se impotentes politicamente, pois têm a impressão de que os grandes meios de comunicação, as empresas de consultoria política e do *lobby*¹⁸, possuem maior influência junto aos políticos do que o povo. Desta maneira, desacreditados, “deixam de lado” a premissa de que suas ações são importantes e delineiam a maneira como o Estado funciona.

E essa queixa justifica-se, pois há agora, usando o termo de Bobbio (1997, p. 46), “políticos de profissão”. E também há a profissionalização dos agentes externos que influem na esfera política (jornalistas, *lobbistas* e consultores) e até da esfera civil (através de ONGs e sindicatos, por exemplo). E para o simples cidadão, toda essa profissionalização em torno da política só reforça o seu sentimento de pequenez e ineficácia nos assuntos políticos de interesse público; isso o distancia de seus representantes (GOMES, 2005b).

Outro ponto importante é a péssima imagem pública dos políticos e da política pela ótica dos cidadãos. A má conduta, a infração de leis, a falta de conhecimento específico sobre as diretrizes do sistema político, o cinismo, a disputa entre partidos, o jogo de interesses por trás das ações, a influência da mídia; ajudam a formar uma imagem ruim da esfera política na mente da população, e com razão.

No Brasil mesmo, infelizmente, já se tornaram frequentes os escândalos envolvendo o meio político. O mais recente e que gerou grande repercussão nos meios de comunicação diz respeito à Operação Lava-Jato¹⁹, mas facilmente podemos lembrar-nos de outros como o Mensalão²⁰, por exemplo. Também há o forte acirramento entre partidos políticos, a falta de formação e conhecimento dos políticos e os frequentes dogmas pessoais (como religião) influenciando decisões políticas. Tudo isto somado, só leva à descrença dos representantes políticos e das instituições públicas.

Há também como justificativa para o déficit de participação política, a escassez de informações e dados sobre os processos e funcionamento da esfera política,

¹⁸Grupo de pessoas que tem como profissão influenciar as decisões de outras, em especial do poder público.

¹⁹ A Operação Lava-Jato descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país.

²⁰ Escândalo de corrupção política mediante compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional do Brasil, que ocorreu entre 2005 e 2006.

“bem como sobre o estado das coisas e das circunstâncias concretas que constituem as conjunturas políticas” (GOMES, 2005b, p. 5). Ou seja, falta à população uma visão mais clara e precisa da vida pública; do sistema político. Junto a isto, há a falta de interesse político da esfera civil, que por sua vez é motivada por fatores citados recentemente: a descrença nos representantes políticos devido a escândalos públicos e interesses privados; e o sentimento de ineficácia da ação do cidadão comum no processo da tomada de decisões políticas.

Silva (2009, p. 30) também corrobora com os motivos que levam à baixa participação política civil.

Diante da percepção generalizada da impotência popular - em função de uma excessiva autonomização do corpo de representantes - outros autores acreditam que houve o declínio da participação e do engajamento cívicos e o aumento da apatia e do cinismo políticos. Neste caso, ao invés da crítica ao modelo de democracia representativa vigente, o problema consiste em enfatizar o papel do cidadão ativo na saúde das democracias contemporâneas. (idem, p. 30).

Mais uma vez surge a ideia de que o problema não consiste na democracia ser o sistema político vigente, mas sim no distanciamento da esfera política com a esfera civil. O sistema de representação deveria servir a *soberania popular*, no entanto há o afastamento político e participativo dos cidadãos, devido à dinâmica e às práticas do sistema político que falham no papel de fornecer meios e incentivar a participação ativa do cidadão nas questões públicas.

Constitucionalmente, as duas esferas precisam interagir apenas no momento da renovação dos mandatos, restringindo-se o papel dos mandantes civis à decisão, de tempos em tempos, sobre quem integrará a esfera que toma as decisões propriamente políticas. (GOMES, 2005a, p. 3).

E há também as “faltas diretamente relacionadas aos meios, modos e oportunidades de participação civil na vida política” (GOMES, 2005b, p. 5). Faltam instrumentos para o exercício da participação política e deliberação de assuntos públicos pelos cidadãos; restringindo as possibilidades a poucas opções de envolvimento na vida pública, como manifestações, plebiscitos e movimentos de sindicatos e associações profissionais. Nada que envolva continuidade e maior poder de decisão e ou debate público. Ainda para o mesmo autor “faltaria então um volume qualificado de arenas públicas autênticas ou uma densidade socialmente importante de oportunidades de deliberação pública” (idem, p. 6).

Ainda para legitimar o déficit, pode se citar o fracasso dos meios de comunicação de massa – que possuem um viés unidirecional, sem possibilidades de participação democrática e com informações muitas vezes tendenciosas que servem a interesses privados e não para fomentar o conhecimento da população. Ou seja, os meios de comunicação de massa falharam na sua missão de ajudar o cidadão a exercer sua cidadania, na medida em que os interesses civis perderam espaço na pauta para os interesses privados e sensacionalismo.

Realizada esta análise sobre as razões do déficit de participação política civil, podemos inferir três condições básicas para a resolução do problema e elas são de natureza “cognitiva, cultural e instrumental” (GOMES, 2005b, p. 6). As cognitivas dizem respeito às informações, dados e conhecimentos disponíveis sobre os processos políticos, o funcionamento do Estado e dos órgãos públicos, os assuntos em pauta, etc, de modo a criar um leque de conhecimentos que possibilite a formação de um senso crítico e a compreensão das opções e interesses envolvidos em cada assunto público.

As culturais são aquelas sobre as concepções políticas, a imagem que temos dos nossos representantes e do sistema político em si, das matérias e de tudo que sai na mídia sobre este campo; são representações e valores compartilhados; também englobam a percepção da influência política que os cidadãos têm junto aos órgãos públicos; em suma, como o cidadão vê tudo que é do âmbito político; relacionam-se à cultura política. E as condições instrumentais, por sua vez, se referem aos meios e modos de efetivar a participação política civil (mais do que possibilidades há de haver meios para que cidadão participe ativamente dos debates e decisões dos assuntos públicos) e essa condição acaba por desenvolver ainda mais às anteriores. (GOMES, 2005b).

Para concluir, compreendemos que o que há não é uma crise da democracia representativa, mas sim uma crise dos mecanismos, práticas e concepções que possibilitam a participação política e a garantia dos direitos dos cidadãos na sociedade. Como reitera Silva (2009, p. 34), “o que na verdade é uma crise de legitimação que solicita uma reforma e reavaliação do modo como o conjunto dos cidadãos exerce esta soberania e como o Estado tenta materializá-la”. E, neste contexto, multiplicam-se os estudos sobre as possibilidades advindas da internet,

compreendida por muitos estudiosos como meio de comunicação inovador com propostas para ampliar a participação política civil, em menor ou maior grau, propiciando o exercício da cidadania e a consolidação de um modelo mais pleno da democracia.

2.3 Democracia digital

O termo democracia digital refere-se às práticas e oportunidades democráticas possibilitadas pela internet, as novas tecnologias e seus dispositivos²¹. Também são empregadas como sinônimos desta expressão a “democracia eletrônica, *e-democracy*, democracia virtual, ciberdemocracia, dentre outras” (GOMES, 2005a, p. 2, grifo do autor). Neste campo, as discussões são vastas e vão desde o uso da internet como meio de apoio para preencher as lacunas da democracia representativa até o seu uso como instrumento para substituir o atual sistema político pela democracia direta.

Do menor até o mais alto grau²² de influência da internet, o que não dá para desconsiderar são as possibilidades democráticas que ela oferta devido à supressão de tempo e espaço que proporciona; bem como a conectividade e interação entre diversos usuários; a disponibilidade de informações e dados livres da manipulação das indústrias da mídia, entretenimento e cultura; os mecanismos para expressão, produção e disseminação de conteúdo; os espaços para debates, fóruns e pesquisas; instrumentos para aferição e prestação de contas de governos; entre outras oportunidades. Para Fishkin (2002),

As possibilidades democráticas podem ser influenciadas pelas novas tecnologias uma vez que estas têm a capacidade de mudar a maneira pela qual as pessoas, em grande número, interagem e se comunicam. Como resultado, criam novas possibilidades para a configuração institucional de potenciais reformas democráticas – em consideração aos possíveis mecanismos institucionais de consulta à opinião pública, sejam eles oficiais ou não-oficiais. (2002, p. 17).

²¹ Computadores, celulares, *notebooks*, *tablets*, entre outros.

²² O menor refere-se ao uso da internet para ampliar a participação civil política na democracia representativa. E o maior compreende a internet como instrumento capaz de efetivar a democracia direta, ou seja, o cidadão passa a ser o mandante e mandatário do Estado, sem intermediários (GOMES, 2005a).

Um dos principais pontos em torno da discussão das possibilidades da democracia digital consiste em compreender a internet como meio de comunicação que possibilita uma renovada arena de discussão pública. Pois, através de seus recursos, os cidadãos podem dialogar e discutir os temas de interesse coletivo sem coerção (da mídia ou *status*²³) ou intermediários (instituições políticas, associações civis), despertando assim o engajamento cívico e participação política (GOMES, 2005b). Para os mais críticos, apesar das facilidades do ambiente *online*, isso não é suficiente para promover o interesse e o debate de temas políticos. No entanto,

À medida que os métodos de discussão vão se adaptando melhor à Internet, mesmo para os menos letrados, a utilização dos grupos de discussão *on-line* atenderá aos princípios da deliberação democrática e contribuirá para a criação de cidadãos melhor informados. (FISHKIN, 2002, p. 32, grifo do autor).

No livro *Cultura da Convergência* (2008), Henry Jenkins usa a expressão já mencionada por Pierre Lévy em sua obra *Cibercultura* (2000): *Inteligência coletiva*. Em suma, é a união do conhecimento de cada um para formar um conhecimento mais amplo e abrangente; ninguém pode saber tudo, mas cada indivíduo sabe alguma coisa. E quanto mais pessoas se unirem e compartilharem seus conhecimentos, maior será a inteligência coletiva. E este fenômeno que se torna mais viável através da internet, suas extensões e possibilidades de debate e interação entre cidadãos de todo o mundo, auxilia a gerar mudanças na forma de enxergar um governo e na maneira como ocorre o processo comunicativo entre o Estado e os cidadãos. Ou seja, para Jenkins (2008), a compreensão da importância e a mobilização da inteligência coletiva, propiciada pela internet e seus recursos de interação e discussão *online*, podem levar à transformação de um governo.

Há ainda a discussão sobre a quem pertence à responsabilidade de “promover instrumentos de debate” (GOMES, 2005b, p. 12); se é o Estado (compreendido aqui como governo federal, estadual ou municipal) que deve preocupar-se com isso para desenvolver a comunicação pública e a cidadania ativa ou se é a internet compreendida como “espaço autônomo da sociedade civil” (p. 12), e que por ser um meio de comunicação com possibilidades de interação por si só já possibilita isso e não depende da iniciativa do Estado.

²³ Distinção social; medida do valor relativo de cada indivíduo na sociedade; posição hierárquica ou social.

Neste trabalho, como já apresentado no primeiro capítulo, é exaltada a importância da comunicação pública como processo de comunicação relacional que estimule e possibilite o acesso e a participação dos cidadãos na discussão, compreensão e decisão de questões de interesse coletivo a fim de estimular o exercício dos direitos dos cidadãos e um método com um feitiço de fato mais democrático na esfera política.

Outra questão relativa à democracia digital é a dúvida se a internet realmente consegue sanar os déficits antidemocráticos dos meios de comunicação de massa já apontados anteriormente. Gomes (2005b, p. 13), acredita que sim, pois

[...] o enorme sistema de informação política - proveniente do campopolítico, da própria esfera civil e até mesmo da indústria da notícia - disponíveis nos ilimitados repositórios Web permitiria ao cidadão uma avaliação mais acurada da vida política e da esfera pública. A informação política nas redes de computadores é mais variada do que a informação industrial, pois contém não apenas o registro da atualidade jornalística selecionada e editada pelo campo do jornalismo, mas também toda a sorte de registro de fatos e atos políticos do passado. Ademais, esta informação há de ser mais integral e mais rica, pois em princípio o sistema de informação Web configura uma gigantesca e completa enciclopédia política e cultural, onde se tem desde a atualidade jornalística até o resultado da investigação científica. Além disso, a informação política em rede está disponível a um acesso mais rápido, mais barato e mais cômodo do que a informação política industrial. Por fim, a internet inclui e supera a informação industrial, permitindo, ademais, acesso a informações que os meios industriais de notícias não conseguem, não querem ou não podem divulgar.

Há ainda os cinco graus de participação popular proporcionados pela internet (GOMES, 2005a, p. 5): o grau mais básico é referente a todos os serviços e informações que o cidadão pode ter disponível através da rede, de maneira prática e poupando tempo. “Eficiência da gestão, diminuição de custos da administração pública e substituição da terrível burocracia estatal pela nova burocracia digital” são alguns dos benefícios deste primeiro segmento. No segundo grau, há um envolvimento maior entre a esfera política e a civil, pois o Estado passa a fazer uso das ferramentas disponíveis na rede para averiguar a opinião da população sobre temas públicos (como uma sondagem de opinião). Em alguns casos mais veementes também são criados fóruns de discussão e debate e a esfera civil pode, de fato, influenciar as deliberações públicas. O autor também ressalta que nestes dois primeiros graus as iniciativas sempre partem do Estado; e apesar de no segundo grau alguns governos promoverem debates, ainda não são de fato solucionados os déficits democráticos levantados antes.

O terceiro nível supõe que haja uma alta transparência do Estado para os cidadãos comuns; através da prestação de contas, informação consistente e atualizada, dados corretos, etc; tudo isto disponível *online* para quem quiser acessar. Por meio desse conjunto de conhecimentos ficaria mais fácil aos cidadãos desenvolver um senso crítico sobre o funcionamento do Estado, seus processos e temas em discussão, assim como facilitaria a cobranças dos representantes políticos e órgãos públicos. O quarto grau manteria a esfera política, no entanto esta atenderia ao terceiro grau de informação e transparência e seria fortemente influenciada pela esfera civil e suas opiniões; pois haveria “dispositivos que conectam entre si os cidadãos e que lhes faculta a possibilidade de intervir na decisão dos negócios públicos” (GOMES, 2005a, p. 6).

Por fim, o quinto e último grau diz respeito a uma democracia direta que se apoiaria na internet e seus recursos para que a esfera civil governasse sem a interferência de uma esfera política. Os temas públicos seriam discutidos *online*, bem como os debates e as decisões políticas aconteceriam entre os cidadãos. “um Estado governado por plebiscitos on-line em que à esfera política restaria exclusivamente às funções de administração pública” (GOMES, 2005a, p. 6). Nesse nível todas as decisões políticas seriam tomadas diretamente pelos cidadãos e o voto seria eletrônico e *online*.

Esses são os cinco graus de participação popular possibilitados pela democracia digital e a internet, no entanto apenas os dois primeiros graus têm sido executados por alguns governos. Os outros três, que envolvem maiores transformações políticas, e particularmente o quarto e o quinto grau nos quais as decisões partem da esfera civil, são possibilidades teóricas, porém dificilmente se sustentariam na prática (visto que a democracia direta já foi derrotada antes pela democracia representativa).

A análise que fazemos dessas asserções é que a internet é um meio de comunicação que pode e deve ser explorado pelo Estado em todas as suas instâncias (Federal, Estadual e Municipal) na comunicação pública e que pode contribuir, mesmo que gradativamente, para um maior nível de participação civil política, na medida em que possibilita um espaço livre de coerção social e política e também ferramentas que possibilitam fóruns e debates *online*; produção e acesso as

informações; bem como uma de suas maiores vantagens que é a interatividade entre os usuários. Todavia, deixamos claro neste ponto que as oportunidades de participação política não significam efetivamente maior participação política, pois “apenas o acesso a internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa” (GOMES, 2005a, p. 8). Para que isto seja plenamente possível, em longo prazo, são necessários investimentos na educação, na infra-estrutura tecnológica, entre outros fatores; e esta é uma discussão a qual não nos aprofundaremos aqui.

Compreendemos então, que a internet oferece possibilidades democráticas essenciais à saúde do regime democrático, que podem ir desde o grau mais básico do provimento de informações à esfera civil (bem como a própria produção e disseminação de conteúdos pelos cidadãos) ao grau mais utópico de democracia forte²⁴ que prevê toda a discussão e decisão de temas políticos pela esfera civil e que faz uso da esfera política apenas o efeito de administração. É possível de se realizar também (no futuro e com um programa *online*, seguro e imparcial) o voto eletrônico, que é percebido por Fishkin (2002) como algo benéfico:

Em princípio, não há razão para não se votar via Internet, desde que os aspectos de segurança na rede sejam suficientemente desenvolvidos de forma a evitar fraudes. [...] A disponibilidade do voto via internet pode até aumentar a participação, já que diminuiria no nível de inconveniência do voto. (p. 39).

Outro argumento levantado pelos críticos à democracia digital considera que “as discussões políticas on-line, embora permitam ampla participação, são dominadas por uns poucos, do mesmo modo que as discussões políticas em geral” (GOMES, 2005a, p. 8). Acreditamos que apesar de ser um meio de comunicação com reais possibilidades democráticas de participação popular ainda há um longo caminho a ser percorrido até a implementação de um nível de democracia digital que possa suprir todos os déficits democráticos do sistema político vigente. No entanto, isto não significa que as oportunidades não devam ser exploradas. Somente através da tentativa, podemos perceber as reais falhas e identificar as possíveis soluções.

²⁴ Democracia direta.

2.4 Redes sociais

Como já percebemos, a internet é um meio de comunicação com diversas possibilidades a serem exploradas e que possui vantagens atraentes em comparação a meios de comunicação de massa tradicionais, como a televisão ou o rádio, por exemplo. Claro que cada mídia possui seus pontos fortes, mas a internet tem como um de seus principais diferenciais ser um multimeio, ou seja, ela comporta diferentes formatos midiáticos²⁵.

Além dessa característica, há os outros benefícios que já mencionamos, como: a compressão do tempo e espaço; a interatividade entre os usuários; alta capacidade de armazenamento de informação; programas, *softwares*²⁶ e espaço para produção, edição e compartilhamento de conteúdos; além do baixo custo²⁷, praticidade e rapidez na comunicação.

Segundo a autora Raquel Recuero (2009), a popularização da internet como meio de comunicação gerou o fenômeno da Comunicação Mediada pelo Computador (MCM) e este está modificando consistentemente a forma como as pessoas se organizam, conversam, se mobilizam socialmente e até a maneira como constroem sua identidade. Para ela,

essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 16).

Isto corrobora o que o autor Manuel Castells (2005, p. 57) afirmou alguns anos antes: “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Para Aparici (2012),

Os cibercidadãos se organizam em redes para a construção de espaços para o conhecimento e para a solidariedade. Organizam-se para produzir mensagens multimídia e oferecer contrainformação na rede. (p. 30).

²⁵ Vídeo; fotos; texto; áudio; etc.

²⁶ Programas de computador; sistemas operacionais.

²⁷ Há os gastos com o aparelho fixo (computador, notebook, etc.) e com o plano de dados da internet.

Recuero (2009, p. 102) também faz uma distinção entre rede social e *site* de rede social (SRS)²⁸, quando afirma que “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Para a autora, os SRSs são o sistema; os suportes que possibilitam a existências das redes sociais na internet; no entanto, para se configurar como uma rede social são necessários dois fatores: os atores sociais e a interação social.

As redes sociais no ciberespaço²⁹ são compostas por estes dois elementos. O primeiro corresponde aos *atores* que são todas as pessoas, instituições ou grupos que interagem na rede, são os chamados *nós*. Para Recuero (2009, p. 25) “os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços”. A autora também ressalta que os atores podem não ser identificados num primeiro momento, pois a principal característica da CMC é a distância física (conexão em rede) e que podem ser representados por suas páginas ou perfis em redes sociais.

O perfil de um usuário no *Twitter*³⁰, por exemplo, é um ator social. Pois neste espaço o usuário expressa sua personalidade, fazendo uso das ferramentas e possibilidades desta rede social ele comunica o que gosta, o que não gosta, sua forma de pensar, etc. Ele mostra a todos os outros atores na rede quem ele é (ou como quer que o vejam) e desta maneira constrói sua identidade no ciberespaço. Para Recuero (2009, p. 27), as apropriações de páginas e espaços nas redes sociais pelos atores são constantes e mutáveis e

funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet.

O outro fator que constitui as redes sociais é a conexão; os laços sociais que os atores formam. Através de fotos, textos, opiniões, *links*, entre outros recursos³¹,

²⁸ Neste trabalho nos referenciamos aos *sites* de redes sociais como redes sociais, pois estas possuem os atores sociais e a interação social.

²⁹ Segundo Pierre Lévy (2000), é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores e engloba não somente a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo; aparece como um importante canal de comunicação a ser explorado neste contexto.

³⁰“O *Twitter* é um *microblogging* que permite a escrita de textos com até 140 caracteres” (RECUERO, 2009, p. 171, grifo do autor).

³¹ Salvo as especificidades de cada rede social.

os atores evidenciam sua personalidade e fazem isto para gerar a interação social (fazendo contato ou despertando a empatia de outros atores da rede). Todas as mensagens que os usuários emitem na rede tendem a permanecer lá até que alguém as apague, a rede social saia do ar ou por meio de suas especificidades³².

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. Há uma série de fatores diferenciais. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. (RECUERO, 2009, p. 31-32).

A autora também ressalta que a comunicação pode acontecer de forma assíncrona ou síncrona. A primeira acontece em fóruns, por exemplo, onde assuntos podem ser debatidos por diversas pessoas em diferentes horários ou dias; ou seja, não se faz necessária uma resposta imediata (fato que facilita a comunicação, visto que cada usuário pode escolher o melhor horário conforme sua rotina para se comunicar). E o segundo caso, ocorre em *chats*³³, por exemplo, onde um usuário espera a resposta do outro em pouco tempo.

Para Recuero (2009), um mesmo ator social pode ter perfis em diferentes redes sociais e utilizar cada uma para um propósito. Por exemplo: *Twitter* para se expressar, *Facebook* para se informar... No entanto, não podemos dizer que uma rede social serve apenas a um fim (conversação, informação, etc.), pois cada usuário a atribui um valor diferente. E uma empresa ou entidade pública pode alinhar seu conteúdo a várias redes sociais, buscando atingir diferentes públicos e tornar mais clara a comunicação. A este fenômeno chamamos de convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27).

³² O *Snapchat*, por exemplo, permite que as fotos e vídeos postados pelos usuários fiquem visíveis por 24 horas.

³³ Existem diversos *chats* na internet, que consistem em sites de redes sociais de trocas de mensagens rápidas entre os usuários.

Já existem dezenas de *sites* de redes sociais (como *Flickr*, *Fotolog*, *Facebook*, *LinkedIn* e muitos outros) e com frequência há o surgimento de novos *sites*, o que não significa que os mais antigos deixem de existir ou ter importância ou que os novos necessariamente conquistem mais usuários. Para Aparici (2012, p. 20) não é possível prever o futuro das redes sociais, no entanto o autor acredita que nos próximos anos irá crescer “a participação e a conectividade dos usuários e as diferentes redes”. Em meio a esse contexto, uma rede social, que pode ser considerada relativamente recente, vem conquistando um número maior de usuários a cada ano: o *Facebook*.

2.5 *Facebook* e o uso político das redes sociais

O *Facebook* é um *site* de rede social criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, que teve seu foco nos “alunos que estavam saindo do secundário (HighSchool, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade” (RECUERO, 2009, p. 169) e inicialmente podia ser acessado somente pelos alunos da Universidade de seu criador (Harvard); posteriormente tornou-se disponível também para alunos de outras escolas e, hoje em dia, é acessível a qualquer usuário da rede. Teve seu lançamento em 2004 e atualmente o *Facebook* é “um dos sistemas com maior base de usuários no mundo” (idem, 169).

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. (RECUERO, 2009, p. 169-170).

As páginas no *Facebook* também são chamadas de *fanpages*. As *fanpages* são “páginas” que os usuários do *Facebook* curtem para ficar atualizados sobre os temas ou marcas que lhe interessam. Qualquer usuário, instituição, associação, marca, órgão público, etc., pode criar uma *fanpage*, divulgá-la e postar conteúdo sempre que quiser. Os usuários podem curtir os *posts*³⁴ das páginas, comentá-los e

³⁴ Segundo o dicionário online Priberam um *post* é uma “publicação numa página da Internet”. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/post>>. Acesso em: 01 de maio de 2016, às 19h20.

compartilhá-los, além de marcar outros usuários. E os administradores da *fanpage* também podem curtir comentários e respondê-los. As *fanpages* não têm número mínimo ou máximo de usuários e nem limite de postagens diárias.

No Brasil as redes sociais estão em alta, é o que revela a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015”³⁵ da consultoria comScore. A pesquisa apontou que os brasileiros são líderes mundiais no tempo dedicado às redes sociais, chegando ao total de 650 horas por mês (uma média de 9,7 horas por usuário mensalmente). Os portais de notícia e entretenimento ficaram na segunda posição no total de tempo gasto na rede, contabilizando 290 horas.

A rede social mais acessada é o *Facebook*, com um total de 58 milhões de usuários únicos; número que atinge 78% do total de usuários únicos no Brasil. A pesquisa também revelou que “publicações com fotos e vídeos representam 68% do total de postagens no *Facebook*. Esses *posts* geram 83% de engajamento”. Uma porcentagem bastante alta.

Outra pesquisa³⁶, realizada em 2014, pela PewGlobal, questionou para que fins os usuários usam a internet. Dos entrevistados, 83% usam a internet para socializar; 58% usam para se informar sobre a política; 58% também buscam notícias sobre a saúde; e 47% usam para buscar serviços do governo. Sobre o que expõem nas redes sociais, a maioria, 80%, afirmou que usa para falar de músicas e filmes; enquanto 33% usam para falar sobre política.

Estes dados evidenciam que, cada vez mais, os cidadãos fazem uso da internet e das redes sociais para fins que vão além de apenas entretenimento e que possuem um viés mais sério, como a política. A internet permite a livre expressão, a produção e a disseminação de conteúdo; e as redes sociais, por sua vez, corroboram para publicizar opiniões e possibilitar o acesso rápido e prático (através de *links*) a informações.

Facilmente percebemos que a incidência dos órgãos públicos nas redes sociais é cada vez maior. Vide o exemplo do Governo Federal do Brasil, que possui perfis

³⁵ Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em 01 de maio de 2016, às 19h25.

³⁶ Disponível em: <<http://analise.digital/blog/informacao/quais-sao-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 01 de maio de 2016, às 19h38.

oficiais no *Facebook*³⁷, *Instagram*³⁸ e *Twitter*³⁹. Nestes canais de comunicação, os governos encontram um ambiente propício a divulgação de informações e que pode gerar maior interatividade com os cidadãos, além de estimular o interesse e a participação nos assuntos políticos. Inclusive em 11 de junho de 2012, entrou em vigor a Portaria N^o38 que homologa a Norma Complementar n^o15/IN01/DSIC/GSIPR e estabelece regras para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (APF). Sobre a importância das redes sociais para a comunicação pública e a democracia, a portaria dispõe que

o fenômeno das redes sociais é uma realidade mundial. No Brasil, o seu uso vem crescendo exponencialmente, inclusive nos órgãos e entidades da APF, como uma ferramenta para aproximarem-se ainda mais do cidadão brasileiro e prestar atendimento e serviços públicos de forma mais ágil e transparente, em consonância com os princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (Brasil, 2012).

O uso institucional do *Facebook* por órgãos públicos (através de uma boa administração) pode gerar a aproximação dos cidadãos com a esfera política. Na medida em que a população pode se inteirar sobre temas de interesse público; ter acesso a prestação de contas e transparência do governo; ter incentivo ao debate político; possuir um canal de comunicação mais direto com a administração pública; entre outros recursos cabíveis – mas tudo isso depende da maneira como é trabalhada a comunicação na rede social e o objetivo que ela se destina a alcançar.

De fato, permitindo não apenas o conhecimento e consumo de informações mas também a interação, a internet se mostra como um meio através do qual o alcance comunicativo do indivíduo alcança grandes proporções instantaneamente. (COSTA, 2013, p. 7).

No *Facebook* é possível criar eventos que convocam para manifestações sociais e divulgá-los para um grande número de usuários; e junto, com isto, criar um espaço para debates ou expressão de opiniões.

As redes sociais são um importante canal de comunicação a ser aproveitado pela comunicação pública, pois elas oferecem meios de aproximar o cidadão do governo e do governante. Conforme Mainieri e Ribeiro (2013, p. 9) “a grande mudança proporcionada pelas mídias sociais⁴⁰ é a de estabelecer uma comunicação

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/portalbrasil>>. Acesso em: 01 de maio de 2016, às 19h45.

³⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/portalbrasil/>>. Acesso em: 01 de maio de 2016, às 19h45.

³⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/portalbrasil>>. Acesso em: 01 de 2016, às 19h45.

⁴⁰ Espaço de interação entre os usuários na internet.

sem intermediários, onde todos podem ser receptores e emissores de conteúdo”. Neste sentido, elas possibilitam uma maior interação entre as partes envolvidas e o processo de comunicação tende a tornar-se mais participativo.

Ainda, num contexto mais extremo, a comunicação pública através das redes sociais além de possibilitar aos cidadãos o acesso a uma ampla gama de informações, também pode permitir que estes expressem suas opiniões, se mobilizem, fiscalizem os governos e venham a influenciar as deliberações políticas.

Como já vimos, a comunicação pública historicamente passou por transformações, configurando-se de propaganda do governo a um processo circular que busca envolver todos os agentes na comunicação. Neste contexto, as redes sociais oferecem possibilidades de participação da esfera civil, podendo propiciar o acesso à informação, o diálogo e a interatividade entre a esfera política e os cidadãos e a mobilização da população; o que conseqüentemente pode ajudar a sanar os déficits do sistema político e tornar a democracia, de fato, um processo mais democrático.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba, na rede social *Facebook*, adota pressupostos de comunicação pública (BRANDÃO, 2007; DUARTE 2007a; 2007b; WEBER, 2007) e democracia digital (FISHKIN, 2002; GOMES 2005a, 2005b), na sua comunicação, foram determinados os seguintes procedimentos metodológicos.

3.1 Pesquisa bibliográfica

A primeira técnica empregada foi a pesquisa bibliográfica. Para Stumpf (2006, p. 51), consiste no planejamento inicial imprescindível a qualquer trabalho de investigação e denota uma sequência de etapas que vão “desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado” onde aparecem as ideias e conceitos dos autores pesquisados, bem como a própria opinião do aluno pesquisador. É “a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos” e seu objetivo é fazer com que o pesquisador conheça o que já foi produzido sobre o tema em questão e assim não desperdice tempo buscando soluções para problemas que já foram resolvidos.

Para a pesquisa bibliográfica do presente trabalho, foi levado em conta autores que possuem reflexões acerca dos temas abordados. Os conceitos fundamentais do primeiro capítulo são *comunicação pública* e *cidadania*; e do segundo capítulo *democracia digital* e *redes sociais*. Além da interpretação e entendimento das leituras dos autores pela aluna pesquisadora.

3.2 Pesquisa exploratória

O passo seguinte foi a pesquisa exploratória. Para Silveira e Córdova (2009, p. 35), seu objetivo é “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Para tal foi realizada uma pesquisa no *site* de buscas *Google*⁴¹ e no *site* de rede social *Facebook*⁴², com o intuito de justificar a relevância do objeto de estudo: a *fanpage*⁴³ da Prefeitura de Curitiba. A pesquisa no *site* de buscas apontou diversas⁴⁴ matérias recentes em diferentes *sites* e blogs sobre a *fanpage* desta prefeitura, entre elas uma matéria intitulada “*Fanpage* da Prefeitura de Curitiba chama atenção com postagens bem humoradas”, veiculada no maior *site* de administração e negócios: *Administradores.com*⁴⁵. A pesquisa no *Facebook* também apontou que a *fanpage* contém um grande número de seguidores (curtidas).

Ainda, este passo foi complementado pela busca de pesquisas recentes sobre como os brasileiros percebem o atual sistema político do país e também dados que concedessem informações sobre como os brasileiros se relacionam com as redes sociais todos os dias. Desta maneira, foram levadas em conta pesquisas recentes de institutos de pesquisa reconhecidos, tal como o *Datafolha*⁴⁶, a fim de evidenciar a contemporaneidade do tema.

Para estabelecer o estudo, foi definido um recorte temporal das postagens na *timeline* da *fanpage* que viabilizasse compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital na sua comunicação. A partir disto foi definido um recorte de tempo que vai do dia 22 ao dia 31 de maio de 2016, ou seja, dez dias com um total de 79 postagens.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 9h45.

⁴² Disponível em: <<https://www.facebook.com/home.php>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 9h46.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/?fref=ts>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 9h50.

⁴⁴ Total de 175.000 resultados encontrados.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/economia-e-financas/fanpage-da-prefeitura-de-curitiba-chama-atencao-com-postagens-bem-humoradas/87654/>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 9h57.

⁴⁶ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 10h00.

Estas 79 postagens foram classificadas conforme seu tema e estão dispostas em duas tabelas disponíveis no ANEXO A e no ANEXO B do presente trabalho. Através dessa classificação, foi possível perceber os temas mais recorrentes das postagens e posteriormente fazer a distribuição de cada uma delas em categorias.

O tema que mais apareceu na classificação foi: informação. São publicações que contêm informações sobre eventos, concursos e trânsito. Também apareceu o tema: propaganda. São postagens sobre Curitiba, com apelos turísticos e exaltação do meio-ambiente e arquitetura da cidade. Outro tema é: educação. São postagens educativas que buscam promover uma melhor qualidade de vida e uma sociedade mais inclusiva para os cidadãos. A temática curiosidades também surgiu. São publicações com datas comemorativas. Outras temáticas que apareceram foram: música, sinalização de trânsito, deliberação política, estatística, causa social, horário de funcionamento, legislação, investimentos e orientação de trânsito.

3.3 Entrevista em profundidade

Também foi aplicada uma entrevista com a analista de conteúdo para mídias sociais da Prefeitura de Curitiba⁴⁷, a quem iremos nos referir como Entrevistada 1 (ANEXO C). Para Duarte (2006, p. 62), este método qualitativo de entrevista em profundidade “procura intensidade nas respostas” e permite perceber as percepções e respostas da entrevistada sobre o assunto, aprofundando-o quando necessário. Ainda para o autor “seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (p. 63). O método da entrevista foi empregado para compreender como ocorre este processo de comunicação através da óptica da entrevistada.

A entrevista foi realizada pessoalmente e a entrevistada concordou com a gravação da conversa (por intermédio de um gravador). O tempo de duração foi em torno de quinze minutos e foi aplicado um roteiro prévio com 11 perguntas abertas que contemplaram os temas: comunicação pública e redes sociais, relevância dos conteúdos postados e interesse e influência dos cidadãos nos assuntos políticos. A

⁴⁷ Janaina Santos.

entrevista completa é encontrada no ANEXO C do presente trabalho e pode ser classificada como: pesquisa qualitativa, semi-aberta, modelo roteiro com abordagem em profundidade.

3.4 Análise de conteúdo

O método de pesquisa escolhido foi a análise de conteúdo. No seu início e orientada pelo positivismo, esta técnica era mais voltada à quantificação. No entanto, com o passar dos anos, Moraes (1999, p. 1) aponta que “esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações”. Para Fonseca (2006, p. 280), a análise de conteúdo foi e continua sendo de suma importância para o campo da comunicação, pois “esse método tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento”. A análise de conteúdo é

[...] usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999, p. 2).

Moraes (1999, p. 2) destaca que esta metodologia envolve uma busca teórica e prática e que vai além de uma mera análise de dados, configurando-se como uma metodologia “com características e possibilidades próprias”. Na abordagem qualitativa, que nos interessa, a interpretação dos resultados é essencial para uma compreensão mais ampla e significativa das mensagens; e para Fonseca (2006, p. 299), “a leitura efetuada pelo analista de conteúdo procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano”.

O processo de análise de conteúdo varia conforme cada autor. Tomaremos como base o processo de cinco etapas descrito por Moraes (1999, p. 4), que envolve: preparar as informações (identificar, escolher e codificar os documentos a serem analisados); transformar o conteúdo em unidades (definir as unidades de análise); categorizar as unidades (agrupar as informações com base na parte em

comum entre elas); descrever (realizar a descrição dos resultados percebidos em cada categoria); e interpretar (interpretar a descrição dos materiais buscando uma compreensão mais abrangente do conteúdo).

Moraes (1999, p. 3, grifo do autor) salienta que para definir os objetivos de pesquisa a que se propõe a análise de conteúdo, existem seis questões que podem ser feitas a respeito da comunicação do objeto analisado: “1) *Quem fala?* 2) *Para dizer o que?* 3) *A quem?* 4) *De que modo?* 5) *Com que finalidade?* 6) *Com que resultados?*”. Neste trabalho iremos focar em quem fala, para dizer o que e com que finalidade.

3.4.1 Categorias da análise

Para a análise de conteúdo do presente trabalho, no recorte temporal já definido, foram criadas seis categorias de análise, com base nos textos de Duarte (2007a; 2007b), Brandão (2007), Marshall (1988), Marcia Duarte (2007) e na pesquisa exploratória. São elas:

- **Utilidade pública:** são informações, alertas e orientações relacionados a temas cotidianos da vida do cidadão, como: serviços públicos, horários de funcionamento do comércio, dos supermercados, horário de eventos, informações sobre trânsito e sinalização, campanhas de saúde, campanhas de interesse público, causas sociais, entre outros.
- **Cidadania e educação:** referente a temas como inclusão social, igualdade, empatia, respeito e educação. São publicações educativas que buscam fomentar a cidadania.
- **Prestação de contas:** relacionada à justificativa das deliberações políticas e do uso de recursos públicos, tornando viável ao cidadão conhecer, avaliar e fiscalizar essas ações. Consiste na transparência do governo para o cidadão.

- **Dados públicos:** “Aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas” (DUARTE, 2007a, p. 62).
- **Propaganda:** voltada à propaganda institucional ou de promoção. Tem como objetivo consolidar a imagem e a identidade do órgão público junto aos cidadãos e promover a cidade para os turistas.
- **Entretenimento:** diz respeito a postagens de entretenimento que não possuem necessariamente um conteúdo voltado para a comunicação pública.

No próximo capítulo é apresentada a cidade de Curitiba, bem como a análise de conteúdo da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba através das categorias de análise.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO DA *FANPAGE* DA PREFEITURA DE CURITIBA

Neste capítulo é apresentada a história da cidade de Curitiba, seu desenvolvimento e dados atuais sobre a cidade. Também é apresentado o objeto de estudo do presente trabalho: a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba.

O capítulo também inclui a análise de conteúdo da referida *fanpage* com o recorte temporal de dez dias, do dia 22 ao dia 31 de maio de 2016. Ao total foram coletadas 79 postagens que posteriormente foram agrupadas, conforme seu conteúdo e partes iguais, em seis categorias de análise. Cada categoria é apresentada e analisada individualmente por meio de três publicações (com exceção da categoria “prestação de contas” e da categoria “dados públicos” que possuem, cada uma, apenas duas publicações no total).

Também consta no estudo a análise da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em comparação às *fanpages* de outras capitais do Brasil.

Através dessa metodologia, são contemplados os objetivos de: compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital na sua comunicação; identificar quais são as temáticas das postagens e como elas são abordadas; verificar se as postagens seguem os pressupostos de comunicação pública e democracia digital; e categorizá-las e analisar qual categoria possui o maior número de postagens.

4.1 A cidade de Curitiba

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três estados da Região Sul do Brasil. A fundação da cidade data do dia 29 de março de 1693, quando Matheus Martins Lemes capitão-povoador, instaurou a primeira eleição para a Câmara de Vereadores e a criação da vila, conforme ordens portuguesas. Neste dia foi criada a Vila de

Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, posteriormente Curitiba. Estas informações estão disponíveis no *site* oficial da Prefeitura de Curitiba⁴⁸.

O povoado passou-se a chamar Curitiba em 1721, através do ouvidor Raphael Pires Pardini. Também foi ele que determinou uma série de cuidados com o meio-ambiente para a localidade, fato pelo qual Curitiba é conhecida até hoje.

No século XVII, tendo como principais atividades econômicas a mineração e a agricultura de subsistência, Curitiba foi esquecida pelos governantes da Capitania de São Paulo e passou por um período de muita pobreza. A volta por cima se deu no século XVIII e XIX, com a atividade tropeira. Com uma localização estratégica para os tropeiros, da rota de Viamão a São Paulo e às Minas Gerais, o comércio da cidade se desenvolveu. (SEÇÃO HISTÓRIA).

Conforme a seção A Cidade - Perfil⁴⁹ do *site* da Prefeitura de Curitiba, os tropeiros eram encarregados de conduzir o gado entre o Rio Grande do Sul e São Paulo com destino final às Minas Gerais. Como o caminho era longo e o inverno severo, os tropeiros faziam “invernadas”, esperando as condições climáticas melhorarem, em fazendas localizadas em Curitiba. Deve-se a eles vários dos costumes curitibanos, tais como: o sotaque escandido (caracterizado por dar ênfase a algumas sílabas); o hábito de tomar chimarrão; o fogo de chão; vestimentas como os ponchos de lã para suportar o frio e também a abertura de novos caminhos e formação de povoados. Aliado a este desenvolvimento, em 1853, Curitiba conquistou sua independência e tornou-se capital do Estado do Paraná.

Já no auge do ciclo da erva-mate e da madeira, no final do século XIX, houve a chegada de um grande número de imigrantes europeus em Curitiba e foi construída a Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba (fazendo a ligação entre o litoral e o Primeiro Planalto paranaense). Essa mistura de imigrantes de diversas etnias (não apenas da Europa) em Curitiba influenciou a formação da cidade, sua cultura, seus hábitos e suas crenças e isto é visível até nos pontos turísticos da cidade, que fazem

⁴⁸ Informações disponíveis na seção História – Fundação e Nome. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/historia-fundacao-e-nome-da-cidade/207>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 13h41.

⁴⁹ Informações disponíveis na seção A Cidade – Perfil. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 13h50.

referência a diferentes culturas, como a alemã, a holandesa, a árabe, entre outras. (SEÇÃO A CIDADE).

No século XX, a atividade industrial ganhou força em Curitiba e por volta dos anos 1970, houve uma urbanização acelerada, devido ao êxodo rural provocado pela gradativa substituição da mão-de-obra agrícola pelo maquinário. A herança cultural dos imigrantes em consonância com os planos continuados dos governantes de Curitiba resultou em uma cidade planejada e reconhecida internacionalmente em questões como administração urbana, transporte público e meio ambiente⁵⁰.

4.1.1 Curitiba em dados

Conforme o Censo Demográfico de 2010, realizado pelo IBGE⁵¹, a população de Curitiba é de 1.751.907 pessoas (em 2015 a estimativa é de 1.879.355 pessoas) e sua área territorial é de 435,036 Km². A densidade demográfica é de 4.027,04hab/Km² e o IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) é 0,823. O PIB per capita é de R\$42.934,38 reais.

Ainda, o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal (IFDM), que analisa anualmente os dados oficiais dos ministérios do Trabalho, Educação e Saúde dos mais de 5 mil municípios brasileiros em três quesitos (emprego e renda, educação e saúde); apontou em sua mais recente edição de 2015⁵² - com base nos últimos dados oficiais revelados em 2013, que Curitiba é a capital com melhor desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Apenas oito capitais obtiveram alto desenvolvimento e, entre elas, Curitiba ficou com a melhor pontuação (0,8618). O setor de Emprego e Renda cresceu 4,3% e com isso a cidade passou de terceira para primeira colocada no ranking.

⁵⁰ Informações disponíveis na seção A Cidade – Perfil. Disponível em:

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 14h02.

⁵¹ Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba|infograficos:-informacoes-completas>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 14h12.

⁵² Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/ifdm/destaques/>>. Acesso em: 31 de maio de 2016, às 14h25.

4.2 *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba

A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba é um canal de comunicação oficial da Prefeitura com os cidadãos curitibanos e demais cidadãos de outras cidades e que já foi (e continua sendo) alvo de diversas matérias jornalísticas devido ao tom humorístico que usa para tratar de temas de interesse público e de cidadania e do engajamento que alcança na *fanpage* e em suas postagens. Ela foi incorporada como meio de comunicação oficial da Prefeitura em março de 2013, no início da gestão do atual prefeito Gustavo Bonato Fruet e atualmente possui 839.380 curtidas⁵³.

A Prefeitura também tem contas oficiais nas redes sociais *Instagram*⁵⁴, *Twitter*⁵⁵ e uma conta no *site YouTube*⁵⁶.

4.2.1 O alcance da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba

Para avaliar e compreender o alcance da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba entre os usuários da rede, foi criada uma tabela comparativa entre as dez capitais mais populosas do Brasil e suas respectivas *fanpages*.

A tabela levou em conta dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE)⁵⁷ sobre a estimativa da população em 2015 das dez capitais com maior população do Brasil e dados sobre as *fanpages* oficiais de cada capital na rede social *Facebook*⁵⁸.

⁵³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/?fref=ts>>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h25.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/curitiba_pmc/>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h26.

⁵⁵ Disponível em: <https://twitter.com/Curitiba_PMC>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h26.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TVPREFEITURACURITIBA>>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h27.

⁵⁷ Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_20150915.pdf>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h31.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/home.php>>. Acesso em: 11 de jun. de 2016, às 13h32.

Tabela 3 — Comparativo entre as capitais e respectivas *fanpages*

CIDADE	POPULAÇÃO	FANPAGE	Nº DE CURTIDAS
SÃO PAULO	11.967.825	Prefeitura de São Paulo	250.936
RIO DE JANEIRO	6.476.631	Prefeitura do Rio de Janeiro	167.843
SALVADOR	2.921.087	Prefeitura de Salvador	162.097
BRASÍLIA	2.914.830	Governo de Brasília	186.221
FORTALEZA	2.591.188	Prefeitura de Fortaleza	190.955
BELO HORIZONTE	2.502.557	Prefeitura de Belo Horizonte	179.810
MANAUS	2.057.711	Prefeitura de Manaus	248.642
CURITIBA	1.879.355	Prefeitura de Curitiba	839.380
RECIFE	1.617.183	Prefeitura do Recife	199.557
PORTO ALEGRE	1.476.867	Prefeitura de Porto Alegre	39.420

Fonte: Produzida pela autora através de dados coletados no *site* do IBGE e no *Facebook*.

Como percebemos, todas as dez capitais possuem *fanpages* oficiais, no entanto a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba se destaca pelo número de curtidas, chegando a ter três vezes mais curtidas do que a segunda colocada, a *fanpage* da Prefeitura de São Paulo. E, se levamos em conta a população dessas duas cidades e o número de curtidas de suas respectivas *fanpages*, pode-se inferir que a *fanpage* de Curitiba desperta mais “atenção” dos usuários do que a *fanpage* de São Paulo.

O recente interesse dos órgãos públicos (menos de cinco anos) em construir um canal de comunicação com os cidadãos através de redes sociais, como o *Facebook*, pode ser entendido quando levamos em conta as pesquisas sobre redes sociais no Brasil, apresentadas no segundo capítulo, bem como o fracasso dos meios de comunicação de massa para promover a cidadania e que ajudam a legitimar o déficit de participação política, conforme Gomes (2005b).

A Prefeitura de Curitiba foi pioneira em perceber a ascensão das redes sociais no Brasil e aproveitar as possibilidades deste canal de comunicação, muito utilizado pelos brasileiros todos os dias, para tratar de assuntos de interesse público e de promoção da cidadania com seus cidadãos. Como já vimos, a internet possui uma série de vantagens e possibilidades democráticas (FISHKIN, 2002) quando comparada aos meios de comunicação de massa; tradicionais. E como aponta a Entrevistada 1, em entrevista no ANEXO A, a Prefeitura de Curitiba percebeu como é importante hoje em dia trabalhar a comunicação com seus cidadãos nas redes sociais e que este meio de comunicação deve ser trabalhado continuamente e não apenas em períodos eleitorais.

4.3 Panorama geral da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba

Durante os dez dias do recorte temporal da análise foram publicadas o total de 79 postagens que, por sua vez, foram agrupadas conforme sua temática, ANEXO A e ANEXO B, em seis categorias: utilidade pública, prestação de contas, dados públicos, propaganda, cidadania e educação, e entretenimento.

Ilustração 1 — Quadro comparativo entre as categorias

CATEGORIA	Nº DE POSTAGENS
Utilidade Pública	39
Dados públicos	2
Prestação de contas	2
Propaganda	18
Cidadania e educação	7
Entretenimento	11

Fonte: Produzida pela autora através de dados coletados no *Facebook* e por meio da categorização das postagens.

A categoria utilidade pública teve o maior número de publicações: 39. Em segundo lugar ficou a categoria propaganda, com um total de 18 publicações. A categoria entretenimento vem em terceiro com 11 publicações. A categoria cidadania e educação teve o total de 7 postagens e as categorias dados públicos e prestação de contas tiveram apenas 2 publicações cada uma.

Os dias que tiveram o maior número de publicações foram a terça-feira (24/05) e a quarta-feira (25/05) com um total de 12 publicações cada. A quinta-feira (26/05) teve 7 postagens e a sexta-feira (27/05) teve 6 postagens. A segunda-feira (30/05) e a terça-feira (31/05) tiveram 11 publicações por dia. A segunda-feira (23/05) teve 9 publicações. O domingo (22/05) teve 3 publicações e o sábado (28/05) e o domingo (29/05) tiveram 4 publicações por dia. (ANEXO D).

Nestes dez dias, o horário em que mais foi publicado foi às 10 horas (10 publicações), seguido das 14 horas (9 publicações). Isto revela que a maior parte

das postagens na *fanpage* da Prefeitura são realizadas entre a segunda e a sexta-feira e na metade da manhã ou início da tarde. (ANEXO D).

Quanto ao formato, 67 publicações possuem fotos, ilustrações ou desenhos; 13 são vídeos; e 2 são imagens geradas por *links*. Pode-se inferir, a partir disto, que a Prefeitura de Curitiba adequou sua comunicação para a rede social *Facebook*, pois como apontado em uma pesquisa no capítulo 2, as publicações que mais geram engajamento nesta rede social contêm imagens ou vídeos.

A linguagem sempre é clara e muitas vezes com pouco texto. E com exceção da categoria “prestação de contas”, todas as outras categorias têm publicações que fazem uso do humor na linguagem (através de texto ou imagem). Também são feitas muitas referências, principalmente através de imagens, a personagens de desenhos animados, seriados, vídeo game, histórias em quadrinhos e jogos *online*. Através dessas informações, pode-se inferir que a comunicação da Prefeitura foi adaptada para o *Facebook*, visto que os usuários não dispersam muito tempo em uma publicação nesta rede social, e destina-se a um público mais jovem (entre os 20 e 45 anos).

Quando questionada se a *fanpage* busca promover algum debate público no *Facebook*, a Entrevistada 1 respondeu que isto já foi feito e que temas públicos são colocados em debate neste meio de comunicação da Prefeitura como uma forma de ouvir e conhecer a opinião pública e que esta repercussão, através dos comentários nas postagens, pode até influenciar uma decisão política (ANEXO C). Isto vai ao encontro da maior participação política (proporcionada pela internet através das arenas *online* de discussão pública), que é uma das principais possibilidades da democracia digital para ajudar a sanar o déficit democrático do atual sistema político, segundo Gomes (2005b).

No entanto, no período de análise do presente trabalho, não se constatou nenhuma publicação que incentivasse o debate ou mesmo uma pesquisa de opinião pública acerca de temas de interesse público. Presume-se, então, que em sua *fanpage*, a Prefeitura ainda não prioriza o conceito de maior participação civil nas deliberações políticas (propiciando não apenas informação, mas ferramentas de debate e discussão que promovam a participação dos cidadãos sobre temas

políticos) pressuposto o qual a comunicação pública deve buscar (DUARTE, 2007b) e a democracia digital pode ajudar a realizar (GOMES, 2005b).

A seguir é feita a análise de cada categoria individualmente.

4.3.1 Utilidade pública

Nesta categoria houve o maior número de publicações: 39. São postagens de utilidade pública sobre temas corriqueiros da vida do cidadão e que contêm informações e orientações com temáticas de: trânsito, sinalização, campanhas de interesse público, horários de funcionamento de serviços municipais, informações sobre eventos e concursos, entre outros.

Ilustração 2— Horário de funcionamento dos serviços municipais



Fonte: *Fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook.*

Nesta publicação, a Prefeitura informa aos cidadãos, através de um *link* para o seu *site*⁵⁹, o horário de funcionamento dos serviços municipais no feriado de Corpus Christi no dia 26 de maio de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016, às 13h18.

Ilustração 3 — Campanha Doe Calor

 Prefeitura de Curitiba ✓
27 de maio às 12:00 · 🌐

Daenerys Targaryen, Filha da Tormenta, a Não Queimada, Mãe de Dragões, Rainha de Mereen, Rainha dos Ândalos e dos Primeiros Homens, Senhora dos Sete Reinos, Khaleesi dos Dothraki, a Primeira de Seu Nome, participe da campanha Doe Calor.
A campanha Doe Calor arrecada agasalhos e cobertores através da Fundação de Ação Social - FAS para que todos possam ficar quentinhos no inverno, até os Stark. Procure um dos 180 pontos de coleta www.doecalor.com.br



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 😄 🗨️ 1,7 mil Principais comentários ~

111 compartilhamentos 116 comentários

Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook.

Nesta publicação é divulgada uma campanha de interesse público (causa social), a campanha “Doe Calor”, realizada pela Fundação de Ação Social – FAS. É divulgado o *site*⁶⁰ da campanha através de um *link*. A Prefeitura usa uma imagem que faz referência a um seriado muito famoso atualmente: *Game of Thrones*⁶¹. A publicação gerou engajamento com o público, resultando em 1,7 mil curtidas, 116 comentários e 111 compartilhamentos.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.doecalor.com.br/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016, às 13h24.

⁶¹ *Game of Thrones* é uma série da HBO criada como a adaptação dos livros escritos por George R. R. Martin, reunidos na série As Crônicas de Gelo e Fogo (*A Song of Ice and Fire*). Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/serie/534-game-of-thrones>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016, às 13h25.

Ilustração 4 — Orientação de trânsito



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A publicação mostra uma orientação de trânsito, ilustrada por uma figura, sobre o sinal amarelo do semáforo. Os usuários interagiram com a publicação através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

As três publicações contêm informações ou orientações sobre temáticas públicas relacionadas à vida cotidiana do cidadão: horário de funcionamento de serviços públicos, campanha de interesse público e orientação sobre o trânsito e sinalização. Informações pertinentes a comunicação pública e de responsabilidade dos órgãos públicos, conforme Duarte (2007a).

Ainda para Duarte (2007b), as informações do âmbito da comunicação pública devem despertar a atenção dos cidadãos e levá-los à ação e isso implica em adequar a mensagem a diferentes formatos e *layouts* de modo a atender todo o público.

A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adequou sua linguagem para a rede social *Facebook*, como apontou a Entrevistada 1, e verificamos isso por meio da Ilustração 3 e da Ilustração 4, que contêm imagens; e como mostra uma pesquisa no capítulo 2 do presente trabalho, as publicações com imagens no *Facebook* tendem a gerar maior engajamento.

A Ilustração 3 faz referência, por meio de texto e imagem, a um seriado muito assistindo atualmente. Através dessa estratégia, a Prefeitura busca criar laços sociais (RECUERO, 2009), gerando identificação e aproximação com os seguidores da *fanpage*. No entanto, nem todos os usuários assistem ao seriado; assim, para mais informações, a Prefeitura divulga um *link* para o site da campanha. Desta forma, despertando a atenção e disponibilizando informações para os cidadãos em mais de um formato.

A linguagem das Ilustrações 2 e 4 é clara e direta e a Prefeitura faz o uso de *emojis*⁶², mais um recurso de linguagem das redes sociais, para expressar sentimentos e criar um laço social com os cidadãos. A Ilustração 3 possui uma linguagem mais “complexa” pois utiliza muitos termos que só são conhecidos por quem assiste o referido seriado.

Todavia, a Ilustração 3 e a 4 fazem uso do humor na linguagem. Na Ilustração 3 a Prefeitura faz uma ligação entre o dragão do seriado cuspiendo fogo com o nome da campanha “Doe Calor”. E na Ilustração 4 há uma charge de um diálogo entre semáforos.

No âmbito da comunicação pública as informações são importantes para manter o cidadão atualizado sobre os temas de interesse público e no viés da democracia digital, a internet pode e deve facilitar o acesso às informações (GOMES, 2005b).

Nesta categoria, a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba cumpriu o papel da comunicação pública de disponibilizar informações aos cidadãos e da democracia digital de facilitar o acesso a elas através da internet, poupando o tempo dos cidadãos. No entanto, é necessário, à noção de comunicação pública e à noção de democracia digital, possibilitar ao cidadão o acesso a estas informações e isto prevê o investimento prévio (e contínuo) em tecnologia, informática e educação para a população; e neste sentido a Prefeitura parece falhar, pois não foi constatado através da análise nenhum projeto de inclusão ou educação digital que possibilitasse este acesso às informações.

⁶² Imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016, às 13h30..

Também em nenhuma das publicações a Prefeitura disponibilizou *links* para serviços municipais que podem ser realizados pelos cidadãos através da internet, poupando-lhes tempo, bem como lidar com a burocracia estatal; facilidades possíveis na democracia digital (GOMES, 2005b).

4.3.2 Cidadania e educação

Nesta categoria houve o total de 7 publicações. Com exceção da Ilustração 6, todas as outras publicações fazem uso do humor através do texto ou de imagens. Elas tratam de temas como inclusão social, igualdade, empatia, respeito e educação. São publicações educativas que buscam fomentar a cidadania.

Ilustração 5 — “Gordofobia”



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook.

A publicação é sobre a “gordofobia”, entendida como o preconceito a pessoas acima do peso. O texto traz uma estatística brasileira acerca da quantidade de brasileiros que estão acima do peso e a imagem faz referência a diferentes “personagens ícones que ajudaram a salvar o mundo” e também estão acima do peso.

Ilustração 6 — Futebol inclusivo

 **Prefeitura de Curitiba** ✓
27 de maio às 14:00 · 🌐

A 22nd IUHPE World Conference on Health Promotion é uma oportunidade de troca de experiências, uma delas foi conhecer o time Curitiba Power Soccer de futebol inclusivo.

A modalidade é um exemplo de como a acessibilidade faz a diferença na vida das pessoas com deficiência. O treinador da equipe, Ramiro Eugênio de Freitas, há quatro anos prepara a equipe para competições no país. “Conheci os atletas treinando em um espaço público em Curitiba, em uma Rua da Cidadania. Como professor de educação física, fiquei curioso com a modalidade. Me convidaram para treiná-los e eu disse que por alguns meses seria possível. No entanto, me apaixonei e fiquei”, conta com orgulho.

“A prática do power soccer é uma oportunidade de superação de limites e de inclusão para os cadeirantes com lesões severas”, argumenta o treinador. “É nada mais oportuno e inclusivo do que apresentar um pouquinho do nosso trabalho neste espaço que tem o objetivo de promover a equidade”, conta.

Parabéns pelo exemplo, atletas do Curitiba Power Soccer ❤️



👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 268 Principais comentários

Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Mais do que promover um evento, a Ilustração 6 divulga a prática do *power soccer*, um esporte semelhante ao futebol que é jogado por cadeirantes com deficiências físicas graves. O texto é informativo e contém um *link* para a *fanpage*⁶³ oficial do evento no *Facebook*. Na imagem, que ilustra o esporte, uma frase se destaca: “Futebol inclusivo pode sim”.

Ilustração 7 — “Mochila nas costas”



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A Ilustração 7 traz uma sugestão para quem frequenta transporte público. Na imagem há uma montagem com uma personagem de desenho animado dentro de um ônibus e o texto da publicação é curto e consiste em apenas duas frases.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/22nd-IUHPE-World-Conference-on-Health-Promotion-588504714638430/?fref=ts>>. Acesso em: 12 de jun. de 2016, às 15h46.

A Ilustração 5 tem como temática a empatia e o respeito. A Ilustração 6 trata de inclusão e respeito e a Ilustração 7 sobre empatia e respeito. Ao tratar de temas sociais e coletivos, a Prefeitura de Curitiba contribui para promover a reflexão e a conscientização acerca dessas temáticas. São publicações educativas que podem contribuir para construir uma sociedade com mais respeito e inclusão. E, conforme o conceito clássico de cidadania de Marshall (1988), um dos elementos que compõem a cidadania são os direitos sociais e isso inclui ser respeitado e aceito em sua sociedade.

Desta maneira, ao trabalhar estes conceitos em sua *fanpage*, a Prefeitura contribui para que os cidadãos possam conquistar seus direitos sociais e serem aceitos e respeitados na sociedade. Isto corrobora o que a Entrevistada 1 disse, no ANEXO C, que a *fanpage* busca promover valores de cidadania e educação para a comunidade.

A Ilustração 6 possui linguagem informativa com uma imagem que ilustra o texto e uma frase em destaque. A Ilustração 5 tem uma linguagem mais descontraída e faz uso de imagens com personagens fictícias e tom bem humorado. A Ilustração 7 tem apenas duas frases e uma imagem com uma personagem fictícia, também apostando no humor.

Nas sete publicações desta categoria, apenas a Ilustração 6 não faz uso do humor e possui um caráter mais informativo. Deste modo, pode-se inferir que a Prefeitura de Curitiba aposta no humor como estratégia de comunicação para esta rede social, com o objetivo de gerar engajamento com os cidadãos e formar laços sociais através da identificação (RECUERO, 2009). No entanto, não se pode afirmar que esta estratégia funcione e que as publicações cumpram seu papel de levar os cidadãos à reflexão e a conscientização, pois se entende que o humor pode desviar o foco da mensagem.

Como afirmou Brandão (2007), a cidadania não abrange apenas um conceito, ela é um processo em construção. E a democracia digital em sua missão de tentar sanar os déficits da democracia representativa pressupõe uma maior participação dos cidadãos nos assuntos de interesse público através das ferramentas e facilidades da internet (diminuindo os intermediários da comunicação entre os governantes e os cidadãos, propiciando arenas *online* de debate, entre outros), de

modo a levá-lo ao exercício da cidadania, conforme Gomes (2005b); no entanto, não são disponibilizadas arenas de debates ou fóruns de discussão (na *fanpage* ou em outros espaços na internet onde o debate pudesse ser realizado, como no portal institucional, por exemplo) em nenhuma das postagens e pode-se inferir que, analisando a linguagem humorística presente em quase todas as publicações desta categoria, há uma linha tênue entre comunicação pública para cidadania e entretenimento para promover a *fanpage*.

4.3.3 Prestação de contas

Nesta categoria foram encontradas somente 2 publicações. Elas dispõem, respectivamente, sobre: investimento de dinheiro público e deliberação política.

Ilustração 8 — Inventário de gases do efeito estufa



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A publicação consiste num vídeo de 1 minuto e 16 segundos onde o atual prefeito⁶⁴ fala sobre o investimento de quase duzentos milhões de reais na drenagem e recuperação de rios e bacias da cidade de Curitiba e sobre investimentos futuros ligados à diminuição do gás carbônico e efeito estufa e a preservação do meio ambiente, conforme metas internacionais de redução. O inventário de gases do efeito estufa mediu a quantidade de gás carbônico liberado pela cidade nos anos de 2012 e 2013 para ajudar a calcular e planejar o quanto a cidade pode diminuir a incidência do gás nos próximos anos.

Ilustração 9 — Aumento no preço dos Sacolões da Família

Prefeitura de Curitiba
Página curtida · 23 de maio ·

O quilo de frutas e hortaliças nos Sacolões da Família – hoje em R\$ 1,99 – passará a custar R\$ 2,29 a partir desta terça-feira (24). O reajuste foi solicitado pelos permissionários dos 16 sacolões existentes em Curitiba devido ao grande aumento no preço desses produtos no atacado. Mesmo com o reajuste, os consumidores que fazem compras nos sacolões continuarão tendo uma economia de 45% em relação aos preços do comércio varejista.

O aumento do preço no atacado foi decorrente de uma sequência atípica de condições climáticas adversas, começando com um longo período de excesso de chuvas, seguido por um período de estiagem em diversas regiões produtoras de hortaliças. Isso tudo se somou ao início da estação de outono e inverno, que além da perda de lavouras existentes, também dificultou a formação dos novos cultivos, resultando em menor oferta de produtos no atacado. Apesar do reajuste, comprar nos sacolões continua representando economia de 45% em relação ao comércio varejista – acima, portanto, da meta estabelecida pela Secretaria do Abastecimento, que é garantir aos consumidores economia mínima de 40%.

O novo valor foi definido após uma reunião entre representantes dos permissionários e da Secretaria Municipal do Abastecimento, na última sexta-feira (20). A princípio, os permissionários propuseram que o preço fosse reajustado para R\$ 2,59 o quilo, porém técnicos da secretaria apresentaram uma série de índices e cálculos que indicaram o valor de R\$ 2,29 como suficiente para remunerar os concessionários e manter o atual patamar de economia para os consumidores.

Curtir · Comentar · Compartilhar

165 Principais comentários

20 compartimentos 44 comentários

Escreva um comentário...

Fotos da Linha do Tempo Opções Compartilhar Enviar Curtir

Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A publicação esclarece os novos valores definidos entre os permissionários do Sacolão e a Secretaria de Abastecimento. O Sacolão da Família⁶⁵ é um programa criado em 1977 pela Secretaria do Abastecimento que proporciona aos cidadãos de Curitiba frutas e hortaliças com uma política de preço único.

⁶⁴Gustavo Bonato Fruet.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/sacolao-smab/247>>. Acesso em: 13 de jun. de 2016, às 14h21.

A linguagem adotada na Ilustração 8 é de pouco texto e a maior parte da informação está no vídeo. No entanto, não fica claro o assunto do vídeo no texto. A Ilustração 9 possui um texto informativo e uma frase que destaca a ótica positiva da deliberação política, salientando que o valor alterou, mas a economia se manteve.

As Ilustrações 8 e 9 são exemplos de informações do campo da comunicação pública, categoria prestação de contas, conforme Duarte (2007a). A primeira esclarece sobre o investimento de dinheiro público e a segunda sobre uma deliberação política de um programa social.

A prestação de contas faz parte da transparência que, por sua vez, é um dos princípios que deve guiar a comunicação pública (DUARTE, 2007b). A transparência também é um princípio fundamental para uma maior participação política civil que pode ser proporcionada num nível mais alto de democracia digital (GOMES, 2005a).

No entanto, as postagens analisadas não permitem vislumbrar o terceiro nível de democracia digital, pois ele requer uma alta transparência dos políticos e órgãos públicos que possibilite o desenvolvimento de uma postura crítica que promova a fiscalização e cobrança por parte dos cidadãos. E, apesar da internet oferecer ferramentas para a averiguação e prestação de contas da Prefeitura, estas publicações da *fanpage* não disponibilizaram nenhum *link* ou ferramenta que proporcionasse isso.

A Ilustração 8, consiste num vídeo e não possui nenhuma descrição prévia sobre o assunto principal retratado no vídeo, que é o investimento do dinheiro público. O vídeo possui um viés informativo que se sobressai à ótica da transparência, não permitindo que os cidadãos possam opinar e participar da decisão política e fiscalizar os investimentos da verba pública, bem como cobrar o governo. Também não é disponibilizado nenhum *link* para a aferição de contas do governo.

Deste modo, a Prefeitura deixa a desejar ao não utilizar os recursos da internet e das redes sociais para promover a participação dos cidadãos nas deliberações políticas, bem como disponibilizar meios para os cidadãos fiscalizarem a transparência dos governos, como pressupõe a comunicação pública (DUARTE, 2007b) e a democracia digital (GOMES, 2005b).

Como esta categoria, assim como a categoria “dados públicos”, só teve 2 publicações ao longo dos dez dias, pode-se inferir que a Prefeitura não faz uso da *fanpage* para estimular o interesse nos temas e deliberações políticas.

4.3.4 Dados públicos

A categoria engloba temas de controle do Estado e que dispõem sobre a sociedade e seu funcionamento (normas, legislação, estatísticas, documentos, entre outros). Nesta categoria foram encontradas 2 publicações. A Ilustração 10 dispõe sobre estatísticas da cidade de Curitiba e a Ilustração 11 sobre uma alteração na legislação. As 2 publicações fazem uso do humor.

Ilustração 10 — Análise da Área Calma de Curitiba

Prefeitura de Curitiba 24 de maio às 16:55

Nos Campos de Justiça e na Área Calma, registramos uma nova vitória! Já é possível notar uma queda de 28,9% de acidentes na Região Central, além da redução total no número de vítimas fatais que caiu para 0 desde a implementação da Área Calma.

Nossos campeões de frag são:

- >> Rua Mariano Torres, apresentando uma queda de 109 para 60 acidentes e de 14 para 6 feridos;
- >> Rua Luiz Leão, apresentando uma queda de 31 para 17 acidentes, com 3 feridos em cada um dos períodos analisados.

Essa análise corresponde aos períodos de 15 de junho a 15 de novembro de 2015 e 16 de novembro 2015 a 16 de abril de 2016.

GG WP, Hecarim!

Acidentes
Área Calma
Região Central
Curitiba

VITÓRIA

Queda de 28,9% de acidentes na Região Central

0 vítimas fatais após a implementação da Área Calma

junho/2015 x abril/2016

Curtir Comentar Compartilhar

1,6 mil Principais comentários *

259 compartimentos 255 comentários

Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

A publicação⁶⁶ dispõe sobre as novas estatísticas de acidentes na Área Calma de Curitiba, trazendo dados atualizados sobre a cidade. A Área Calma de Curitiba é um perímetro formado por 140 quarteirões⁶⁷, com especificidades de trânsito (como velocidade reduzida, por exemplo), e que foi criada por iniciativa da Prefeitura. A publicação possui um texto informativo que faz referência a um jogo *online*, com números atualizados sobre a área e uma imagem que também faz referência ao mesmo jogo *online*.

Ilustração 11 — Alteração em lei de trânsito

Prefeitura de Curitiba ✓
31 de maio às 14:15 · 🌐

A partir de novembro, a punição para quem estacionar irregularmente nas vagas exclusivas para idosos, ou pessoas para com deficiência, fica mais rigorosa. A infração passa a ser considerada gravíssima, com multa de R\$ 293,47, remoção do veículo e sete pontos na carteira de habilitação. A medida valerá também para estacionamentos privados, como mercados, shoppings e condomínios.

MÁRIO, PARAR NA VAGA PARA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

NÃO É MELHOR JEITO DE SALVAR A PRINCESA

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 🗨️ 1,3 mil Principais comentários *
67 compartilhamentos 61 comentários

Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

⁶⁶ A publicação aponta a queda de 28,9% de acidentes na Região Central; a redução do número de vítimas fatais para 0 desde que foi implantada a Área Calma; entre outras informações.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/conheca-melhor-a-regiao-da-area-calma/37604>>. Acesso em: 13 de jun. de 2016, às 14h30.

A publicação traz uma alteração de uma lei do Código de Trânsito Brasileiro que dispõe sobre as punições para quem estaciona em vagas reservadas para idosos ou deficientes físicos. O texto é informativo e a imagem traz uma personagem de um jogo de vídeo game tentando estacionar em uma vaga para deficientes.

Estas duas publicações se encaixam na categoria dados públicos, pertinentes ao âmbito da comunicação pública (DUARTE, 2007a), pois a primeira apresenta dados e estatísticas atuais da cidade de Curitiba e a segunda apresenta uma alteração na legislação vigente. Informações estas que dispõem sobre dados da cidade e de seu funcionamento (legislação).

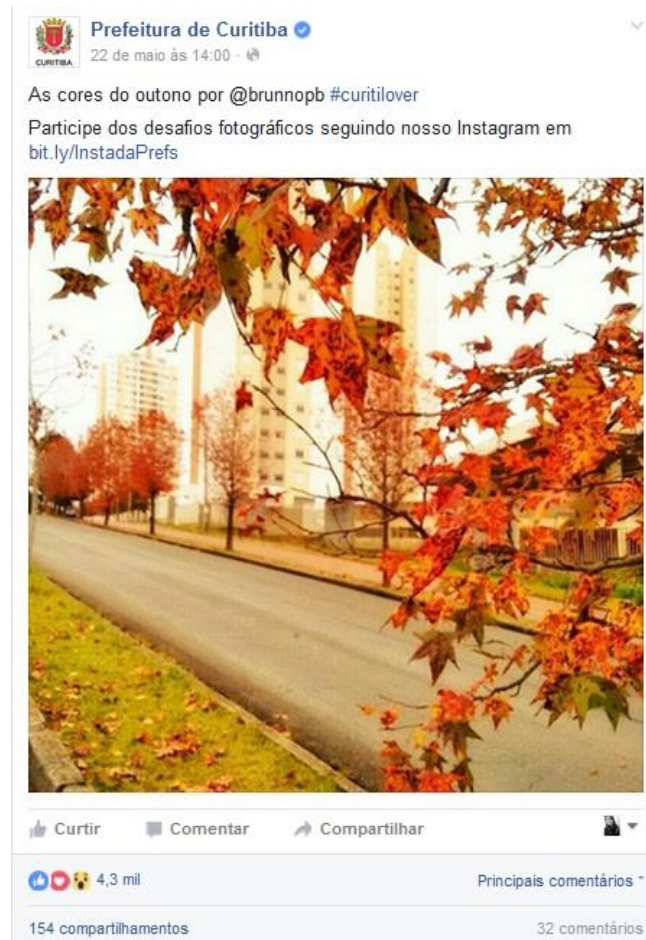
A Prefeitura de Curitiba, ao disponibilizar estas informações na *fanpage*, que contribuem para o funcionamento da comunidade, faz uso das possibilidades advindas da internet para manter os cidadãos atualizados e informados. Acredita-se que ela poderia divulgar mais informações nesta categoria e *links* com as informações completas, aproveitando os recursos da rede social para informar o cidadão sobre a sua sociedade e as normas vigentes, contribuindo para o conhecimento e a cidadania.

4.3.5 Propaganda

Nesta categoria foi encontrado o total de 18 publicações. A maioria das postagens consiste em fotos da cidade de Curitiba, postadas através do *Instagram*⁶⁸ pelos cidadãos, e posteriormente divulgadas na *fanpage* da Prefeitura. As temáticas que aparecem são: propaganda da cidade, meio-ambiente e turismo.

⁶⁸Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em: 13 de jun. de 2016, às 15:10.

Ilustração 12 — “As cores do outono”



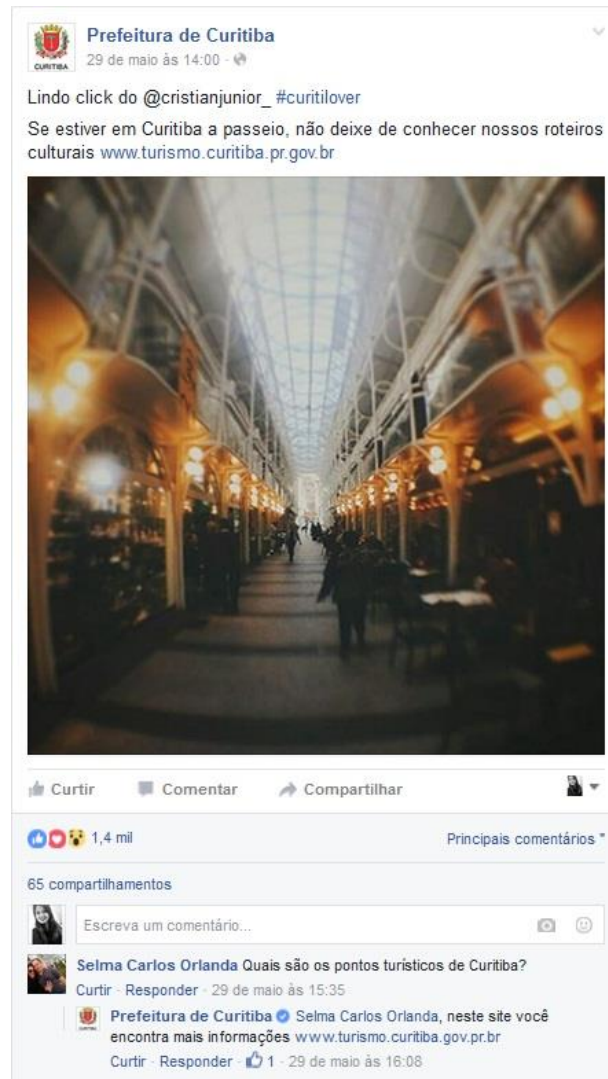
Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Nesta publicação, a foto foi postada por um “curitilover” na rede social *Instagram* e posteriormente escolhida pela Prefeitura para ser divulgada em sua *fanpage*. O termo “curitilover” significa “apaixonado por Curitiba” e todas as fotos postadas no *Instagram* com o termo “#curitilover” são visíveis para a Prefeitura de Curitiba e outros usuários da rede.

Como aparece na imagem, frequentemente a Prefeitura realiza “desafios fotográficos”. Esses desafios consistem em postar uma foto no *Instagram* que exalte a cidade de Curitiba com a “#curitilover” e que contemple o tema atual escolhido pela Prefeitura. Na Ilustração acima o tema escolhido era “as cores do outono”.

Os usuários que postam uma foto com o termo “#curitilover” declaram seu amor pela cidade e poder ter a sua foto selecionada para ser divulgada no *Instagram* e na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba. Os créditos da foto são dados ao usuário através do seu nome adotado na rede social.

Ilustração 13 — “Curitilover”



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Na Ilustração 13 mais um exemplo do uso do termo “curitilover”. A Prefeitura aproveita para divulgar o endereço de um *site*⁶⁹ com roteiros turísticos de Curitiba. Na foto, um dos pontos turísticos da cidade.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2016, às 13h00.

Ilustração 14 — Capivaras



Fonte: Fanpage da Prefeitura de Curitiba no Facebook.

A publicação mostra uma foto, postada por um usuário no *Instagram*, de um desenho do símbolo mais conhecido da cidade de Curitiba: a capivara. Na publicação também é divulgado um *site* com roteiros de Curitiba⁷⁰.

Todas as publicações desta categoria possuem fotos ou desenhos e pouco texto. A Ilustração 12 divulga um link para o *Instagram*⁷¹ oficial da Prefeitura e as Ilustrações 13 e 14 possuem um *link* para um *site* com pontos turísticos de Curitiba.

Em todas as publicações o objetivo é gerar visibilidade para a cidade; promovê-la para os próprios moradores e também para os turistas. Percebemos a intenção de

⁷⁰ Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2016, às 13h05.

⁷¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/curitiba_pmc/>. Acesso em: 14 de jun. de 2016, às 13h07.

criar uma imagem e constantemente reafirmar a identidade de uma cidade bonita, limpa, moderna e apta a receber os turistas. Isto é corroborado pela divulgação de *sites* turísticos de Curitiba.

Para Weber (2007), a comunicação pública se constitui através de redes de comunicação pública. Essas redes tratam de temas de interesse público e possuem suporte dos sistemas de comunicação. E toda rede de comunicação pública, por mais que trate de temas de interesse público também possui por trás interesses privados.

Pode-se inferir que essas publicações que exaltam a beleza, a limpeza e pontos fortes de Curitiba, têm o benefício de fortalecer a imagem do atual governante da cidade, visando que esta imagem positiva configure-se em voto eleitoral nas próximas nas próximas eleições. Neste sentido, aponta-se a possibilidade de interesses públicos e privados coabitarem a comunicação realizada pela Prefeitura no *Facebook*.

A Entrevistada 1 afirmou que a *fanpage* não tenta “vender” uma imagem do prefeito ou da atual gestão; mas através de publicações dessa categoria que destacam o cuidado com o meio-ambiente e com obras públicas, como é o caso da Ilustração 12, percebemos também a propaganda de governo e a comunicação política. Pois como afirmou Matos (1999), o objetivo da comunicação política é influenciar e controlar a maneira como os cidadãos percebem os temas políticos.

A comunicação política é muito trabalhada nos meios de comunicação de massa e neste sentido, a democracia digital e a internet surgem com possibilidades que alteram os fluxos de comunicação e podem levar a novas configurações democráticas (FISHKIN, 2002), que possibilitem que a comunicação entre governos e os cidadãos paute-se menos na propaganda e persuasão e mais na participação e diálogo (GOMES, 2007b).

Ainda, as redes sociais podem facilitar essa comunicação entre órgãos públicos e cidadãos, pois diminuem os intermediários entre as partes, tornando a comunicação mais direta, segundo Mainieri e Ribeiro (2013). No entanto, nestes dez dias de análise não houve nenhuma publicação que incentivasse o debate acerca de assuntos públicos; e, em contrapartida, teve 18 publicações de propaganda.

Ainda, no dia 22 de maio todas as três publicações foram de propaganda e nos dias 28 e 29 de maio em cada um dos dias foram postadas 4 publicações, sendo 3 delas de propaganda. Por meio desses números, pode-se inferir que na comunicação da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba prevalece mais a propaganda do que o incentivo e a promoção de meios que possibilitem uma maior participação política civil.

4.3.6 Entretenimento

Esta categoria teve 11 publicações e elas não possuem um conteúdo voltado para a comunicação pública. São temáticas referentes à música e curiosidades.

Ilustração 15 — Música



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Nesta publicação, a Prefeitura postou um vídeo do cantor Wesley Safadão, que se apresentaria na cidade neste dia 25 de maio, e desejou boas vindas ao cantor. O

vídeo foi postado às 21 horas e a Prefeitura aproveitou para desejar boa noite à cidade.

Ilustração 16 — Dia do decorador



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Nesta ilustração é feita uma homenagem ao Dia do Decorador e a imagem faz referência a um jogo *online*. A Prefeitura também aproveita para divulgar um *link*⁷² da sua agenda.

⁷² Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/agenda/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2016, às 13h33.

Ilustração 17 — Música John Lennon



Fonte: *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*.

Nesta ilustração, às 21 horas, foi postada uma música do cantor John Lennon e a Prefeitura desejou boa noite aos cidadãos com o uso de um *emoji*.

A linguagem dessas ilustrações é clara e com pouco texto e nas Ilustrações 15 e 17 é feito o uso de *emojis* para expressar sentimentos.

Estas publicações não trazem um conteúdo que se encaixe nas informações do âmbito da comunicação pública ou que tenham relação com a democracia digital. Ou seja, elas não expressam algum tema relevante para o interesse público.

Pode-se inferir, então, que nem todas as publicações postadas na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba dizem respeito à comunicação pública.

Todavia, para se configurar como uma rede social na internet são necessários dois elementos: os atores sociais (usuários) e a formação do laço social (conexão, interação), conforme Recuero (2009). Deste modo, interpretamos as postagens dessa categoria como uma estratégia de comunicação da Prefeitura para gerar interação social com os seguidores de sua *fanpage*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho surgiu da curiosidade da autora de compreender porque a *fanpage* da Prefeitura Curitiba na rede social *Facebook* possui uma comunicação tão *descontraída* se comparada à comunicação de outras *fanpages* de órgãos públicos. A autora já seguia esta página na rede social e acompanhava as publicações, mesmo sem entender qual era o real propósito desta comunicação (informar, apenas entreter, ou outro objetivo?).

A curiosidade em torno desta *fanpage* somada ao interesse em compreender as potencialidades de comunicação advindas das redes sociais, motivou a escolha do objeto de estudo do presente trabalho: a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba. As redes sociais são amplamente utilizadas pelos brasileiros todos os dias e cada vez mais os governos (Federal, estadual e municipal) percebem a importância e as possibilidades deste meio de comunicação.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa teórica com o intuito de compreender o que é a comunicação pública e ao que ela se propõe. Percebemos então, que este conceito ainda está em construção e que a sua definição varia conforme o autor. Apesar disso, pode-se inferir que a comunicação pública é um processo que se instaura entre todos os atores sociais e que um de seus objetivos é promover o exercício da cidadania através de uma maior participação civil em assuntos de interesse público.

E neste contexto, também surgiu a necessidade de entender porque o atual sistema político brasileiro gera a desconfiança da esfera política e não leva ao engajamento dos cidadãos. Desta maneira, a pesquisa teórica também abarca as potencialidades democráticas advindas da internet e da democracia digital, bem como o uso das redes sociais como canal de comunicação para a aproximação entre os órgãos públicos e os cidadãos.

A análise revelou que a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba possui um engajamento maior do que as *fanpages* de qualquer outra capital brasileira se comparadas às curtidas das páginas. A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba possui

839.380 curtidas, maior em números absolutos do que a capital mais populosa do Brasil: São Paulo.

Ao analisar, dentro de um recorte temporal, as publicações da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba para compreender se ela adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital na sua comunicação, verificou-se que ela busca mais informar e entreter os cidadãos do que despertar o interesse e viabilizar a participação civil acerca dos temas políticos.

A *fanpage* disponibiliza informações e orientações de utilidade pública, dever dos órgãos públicos na comunicação pública, e faz isso através das potencialidades da internet, provendo informação atualizada, economizando o tempo dos cidadãos e poupando-os da burocracia estatal, fundamento da democracia digital.

No entanto, nas publicações analisadas ela não fornece *links* para os serviços municipais que os cidadãos curitibanos poderiam realizar pela internet (consulta ao imposto de renda, etc.) e em nenhuma publicação promove o debate público ou redireciona para algum fórum de discussão em que os cidadãos possam conhecer as temáticas públicas, opinar e participar do processo de decisão política. Neste sentido, ela falha neste pressuposto de comunicação pública e democracia digital, não fazendo uso dos recursos democráticos possíveis na internet.

A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba busca promover a cidadania para seus cidadãos postando publicações sobre temas sociais que possuem a função de educar e buscam promover uma sociedade com mais respeito e empatia para todos os cidadãos. Assim, ela incentiva a conquista dos direitos sociais pelos cidadãos, mas em contrapartida não fornece meios para que a esfera civil se expresse e participe das decisões de interesse público — conceito fundamental da democracia digital para sanar os déficits de participação política da democracia. Deste modo, ela se encontra no caminho para promover o exercício da cidadania, mas ainda têm falhas a corrigir.

Por meio da análise das categorias “dados públicos” e “prestação de contas”, que tiveram apenas duas publicações cada uma e nenhum *link* que redirecionasse para um endereço eletrônico com mais informações, compreendemos que a Prefeitura não prioriza a aferição de contas do governo na *fanpage*; pressuposto de

transparência que deve fazer parte da comunicação pública e ser viabilizado na democracia digital.

Notou-se também, por meio da análise da categoria “propaganda”, que a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba faz uso deste meio de comunicação para promover a cidade aos turistas e como estratégia de comunicação política. Os interesses políticos e privados também fazem parte da comunicação pública, como é abordado no referencial, no entanto, a Prefeitura falha ao postar muitas publicações de propaganda e nenhuma que incentive o debate e a participação nas decisões políticas pelos cidadãos.

Na análise percebemos postagens que não possuem um conteúdo voltado para a comunicação pública e que foram classificadas na categoria “entretenimento”. Logo, nem tudo que a Prefeitura posta em sua *fanpage*, trata-se de comunicação pública. Entendemos essas publicações como uma estratégia para gerar interação social com os usuários.

A linguagem da Prefeitura é muito imagética e frequentemente faz uso de humor e referências a personagens de desenhos animados, jogos, entre outros; e a partir disto, entendemos que a comunicação foi adequada para a rede social *Facebook* é destinada a um público mais jovem (até 45 anos).

Por fim, entende-se que a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adota pressupostos de comunicação pública na sua comunicação, mas que nem tudo é comunicação pública. Ela possui muitas falhas em aproveitar as possibilidades democráticas da internet e da democracia digital para promover uma maior participação civil em temas e deliberações políticas; focando seus esforços de comunicação em informação e entretenimento.

Compreendemos que os objetivos propostos de compreender se a *fanpage* da Prefeitura de Curitiba adota pressupostos de comunicação pública e democracia digital na sua comunicação; identificar quais são as temáticas das postagens e como elas são abordadas; verificar se as postagens seguem os pressupostos de comunicação pública e democracia digital; além de categorizá-las e analisar qual categoria possui o maior número de postagens.

Como a comunicação dos órgãos públicos nas redes sociais, e mais especificamente no *Facebook*, é um fenômeno recente e atual, entendemos a importância deste estudo para o campo da comunicação. Para trabalhos futuros ficam as possibilidades de estudar o uso do humor nas publicações da *fanpage* (se os cidadãos curtem as publicações por acharem-nas informativas ou apenas por serem divertidas); bem como verificar como ocorre a interação da Prefeitura com os cidadãos através dos comentários nas publicações.

REFERÊNCIAS

- APARICI, Roberto. Comunicação e web 2.0. In: _____ (Org.). *Conectados no ciberespaço*. 1.ed. São Paulo: Paulinas, 2012.
- BEZZON, Lara Andréa Crivelaro. Análise político-sociológica do reencontro da sociedade civil brasileira com a cidadania e a democracia segundo a perspectiva da comunicação pública. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.
- BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Disponível em: <<http://www.libertarianismo.org/livros/nbofdd.pdf>>. Acesso em: 06 de maio de 2016.
- BRANDÃO, Elisabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASIL. Portaria nº 38: Norma Complementar nº 15/IN01/DSIC/GSIPR, de 21 de junho de 2012. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*. Poder Executivo, Brasília. Disponível em: <<http://dsic.planalto.gov.br/noticias/387-norma-complementar-no-15in01dsicgsipr>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.
- CALDAS, Graça. Comunicação pública e ciência cidadã. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação Pública*. Campinas: Alínea, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 8. ed., rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. *Comunicação pública em redes sociais: o Twitter como instrumento na assessoria de imprensa*. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013, Mossoró. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0292-1.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.
- DAHL, Robert Alan. *Sobre a democracia*. Brasília: UnB, 2001.
- DEMO, Pedro. *Política social do conhecimento: sobre futuros do combate à pobreza*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: _____ (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007a.
- _____. Comunicação pública. In: Boanerges Lopes. (Org.). *Gestão em comunicação empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007b. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 17 de abr. de 2016.

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

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias de colaboração. In: _____ (Org.). *Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social*. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

FISHKING, James S. Possibilidades democráticas virtuais. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002.

FONSECA JUNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (Org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. In: *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. Vol. VII nº3 – setembro/dezembro, 2005a. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/3120-9303-1-pb.pdf>>. Acesso em: 03 de maio de 2016.

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. In: *Anais Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura*, 2005b, Salvador. V Enlepicc. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/WilsonGomes.pdf>>. Acesso em: 03 de maio de 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KEGLER, Bruno. *Comunicação pública e democracia digital: as estratégias comunicacionais dos portais de municípios gaúchos com mais de cem mil habitantes*. 2011. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. A comunicação pública no Brasil: conceito e prática em construção. In: *II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 2008, Belo Horizonte. II Abrapcorp. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf>. Acesso em: 09 de abr. de 2016.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Marcia. *Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações*. Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Universidade Federal do Paraná, Nº6, 2013.

MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1998.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. Líbero, São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano II, nº. 3-4, 1999.

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

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação pública e os setores não-estatais. In: _____ (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). *Comunicação pública*. Campinas: Alínea, 2004.

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

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O contrato social: (princípios de direito político)*. Rio de Janeiro: Ed. de Ouro, [19--].

SILVA, Sivaldo Pereira da. *Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do estado*. 2009. 425 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). *Métodos de pesquisa*. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WEBER, M. H. *Na comunicação pública, a captura do voto*. *Logos – Comunicação e Universidade*, UERJ, a.14, n.27, 2.sem.2007.

ANEXO A — Tabela 1

Tabela 1 — Temas das publicações

Nº	DATA	TÍTULO	TEMA
1	22/mai	Ópera de Arame	propaganda; turismo
2	22/mai	As cores do outono	propaganda; meio ambiente
3	22/mai	Desenho curitlover	propaganda
4	23/mai	Concurso "Drag "	informação concurso
5	23/mai	Encontro de jornalistas	informação evento
6	23/mai	Feira de música	informação evento
7	23/mai	"Woody"	propaganda; turismo
8	23/mai	Folhas do outono	propaganda; meio ambiente
9	23/mai	Palladium Curitiba	informação evento
10	23/mai	Conferência de saúde	informação evento
11	23/mai	Sacolões da Família	deliberação política
12	23/mai	Mapinhão	informação
13	24/mai	Dia nacional do café	curiosidade
14	24/mai	Pista de caminhada	informação construção
15	24/mai	Concurso "Mario"	informação concurso
16	24/mai	"Capiparade"	informação evento
17	24/mai	Arcos do Jardim Bot.	propaganda; turismo
18	24/mai	Logo EPTran	informação; trânsito
19	24/mai	Dia do desafio	informação evento
20	24/mai	"Mochila nas costas"	educação; transp. Público
21	24/mai	Eletromobilidade	informação; transporte
22	24/mai	Análise da Área Calma	estatística; números
23	24/mai	Vídeo Confer. De Saúde	informação evento
24	24/mai	Farol alto	sinalização de trânsito
25	25/mai	Dia da toalha	curiosidade
26	25/mai	Dia desafio "Pulp Fiction"	informação evento
27	25/mai	Dia do desafio atividades	informação evento
28	25/mai	Dia do desafio "Rihanna"	informação evento
29	25/mai	Dia do desafio vídeo	informação evento
30	25/mai	"Hodor"	educação; transp. Público
31	25/mai	Campanha imag. íntimas	causa social
32	25/mai	Dia nacional da adoção	curiosidade
33	25/mai	Dia desafio "Star Wars"	informação evento
34	25/mai	Feriado "X-men"	horários de funcionamento
35	25/mai	"Capiparade" Jornal	informação evento
36	25/mai	Música Wesley	música; entretenimento
37	26/mai	Serviços municipais	horários de funcionamento

Fonte: Produzida pela autora através da análise das publicações da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba.

ANEXO B — Tabela 2

Tabela 2 — Temas das publicações II

38	26/mai	Campanha imag. Íntimas 2	causa social
39	26/mai	"Foto capivaras"	propaganda; turismo
40	26/mai	"Curitindo o outono"	propaganda; meio ambiente
41	26/mai	"Snorlax"	educação; transp. Público
42	26/mai	Concurso audiovisual	informação concurso
43	26/mai	Música John Lennon	música; entretenimento
44	27/mai	Serviços municipais 2	horários de funcionamento
45	27/mai	Campanha imag. Íntimas 3	causa social
46	27/mai	Campanha Doe Calor	causa social
47	27/mai	Futebol inclusivo	educação; inclusão; empatia
48	27/mai	"Jardim Botânico"	propaganda; turismo
49	27/mai	Música Alabama Shakes	música; entretenimento
50	28/mai	"Árvores"	propaganda; meio ambiente
51	28/mai	Curitiba preto e branco	propaganda; turismo
52	28/mai	Curitiba cidade	propaganda; turismo
53	28/mai	Música Silvio César	música; entretenimento
54	29/mai	Curitiba cores	propaganda; turismo
55	29/mai	Curitiba galeria iluminada	propaganda; turismo
56	29/mai	Curitiba guarda-chuva	propaganda; turismo
57	29/mai	Música Lady Gaga	música; entretenimento
58	30/mai	Dia do geólogo	curiosidade
59	30/mai	Dia do decorador	curiosidade
60	30/mai	Faixa de segurança	orientação; trânsito
61	30/mai	Concurso Econ. Criativa	informação concurso
62	30/mai	"Marceline"	educação; empatia
63	30/mai	Vaga para deficientes	orientação; sinalização
64	30/mai	As cores do outono 2	propaganda; meio ambiente
65	30/mai	Camp. Operação Inverno	causa social
66	30/mai	Grafite	informação; revitalização
67	30/mai	Projeto Cão Comunitário	propaganda; visibilidade
68	30/mai	Música Roo Panes	música; entretenimento
69	31/mai	Parar de fumar	informação; saúde
70	31/mai	Cenas curitibanas	propaganda; turismo
71	31/mai	"Psyduck"	educação; transp. Público
72	31/mai	Vídeo Operação Inverno	causa social
73	31/mai	Faixa de segurança 2	orientação; trânsito
74	31/mai	Inventário de gases	investimento; dinheiro pub.
75	31/mai	Alteração em lei de trâns.	legislação
76	31/mai	Sinal amarelo	orientação; trânsito
77	31/mai	"Gordofobia"	educação; empatia
78	31/mai	Campanha Assédio	causa social
79	31/mai	Operação escola	orientação; trânsito

Fonte: Produzida pela autora através da análise das publicações da *fanpage* da Prefeitura de Curitiba.

ANEXO C — Entrevista realizada com a Janaina Santos, analista de conteúdo para mídias sociais na Prefeitura de Curitiba. Realizada pessoalmente no dia 26 de maio de 2016, com um roteiro de 11 perguntas

ADRYAN - Sob qual gestão o *Facebook* foi apropriado como um canal de comunicação oficial entre a Prefeitura e os cidadãos?

ENTREVISTADA 1 - Então, é... a prefeitura de Curitiba adotou o *Facebook* como um canal... "é" entre os outros canais que ela utiliza, pra se comunicar com os cidadãos desde dois mil e três... treze, na gestão do prefeito Gustavo Fruet. É, "desda" campanha do prefeito e tudo mais, houve um entendimento de que esse canal era importante para comunicação, "é"... e aí na mudança de uma gestão pra outra gestão criou-se uma equipe "né", que foi desenvolver um planejamento, estudar "qual" seriam as tendências pra esse canal, na época "é"... esse canal ele era utilizado... () essa ferramenta ela era utilizada somente durante campanhas "né", pelos... () enfim, como meio de propaganda mesmo... pelos gestores públicos, mas na hora de virar a chave e ir pra gestão pública e pra instituição pública, não tinha "é"... não se utilizava esse ferramenta como um meio de comunicação. Então "é"... houve esse entendimento de que era importante se comunicar através desse canal, formar uma rede de comunicação mesmo, e que havia algumas tendências que já "tavam" sendo amplamente utilizadas por marcas "né"... há muito tempo já, "né" e aí foram é...() se desenvolveu um planejamento entendendo algumas tendências "né" do mercado, e uma filosofia que até hoje está permeando o nosso trabalho que é "vê" "é"... esse canal como uma forma de promoção de valores de cidadania... de serviços e educação para a comunidade.

ADRYAN - Por que é importante, hoje em dia, um órgão público pensar em comunicação nas redes sociais?

ENTREVISTADA 1 - Porque hoje esse é... uns dos... das ferramentas, digamos, é uma das mídias que as pessoas passam a maior parte do tempo "né"... então é... é difícil a gente não pensar em qualquer marca ou qualquer instituição que não está lá. As pessoas passam boa parte dos dias... () do dia "conectada" no *Facebook*, no *Twitter*, enfim... é claro que não adianta você só estar nas mídias sociais e esquecer todas as outras mídias que também compõem "né" um mix de comunicação é, todas as outras continuam sendo importantes "é", não existe aquele papo de ah a televisão

vai morrer, e a internet agora é... tudo, todas continuam sendo importantes, todas elas tem um papel, "mais" a internet é a mídia em que as pessoas hoje passam a maior parte do tempo então a gente precisa entender a importância dela nesse sentido.

ADRYAN - Como é pensada a construção da comunicação pública através do *Facebook*?

ENTREVISTADA 1 - É... na prefeitura a gente tem um... () o nosso departamento de comunicação social, ele tem "é" uma equipe bem extensa, na verdade, então as secretarias elas tem "é"... analistas dedicados pra cada secretaria da prefeitura que são vários "né", tem secretária da educação e tudo mais, então tem jornalistas dedicados a gerar conteúdo pro *site* institucional. Então "é"... quando a gente "é"... entra no *site* da prefeitura tem lá pautas de várias secretarias "né" da prefeitura... dos mais variados temas que são de interesse da comunidade. A gente olha pra aquilo, tenta entender quais daqueles temas são importantes pra comunidade, pro cidadão e também quais daqueles temas tem mais apelo comunicacional porque a gente tem uma estratégia de conteúdo orgânico "né" então a gente também se apoia bastante nisso. Fora isso tudo a gente também olha pra rede social e tenta entender quais diálogos as pessoas estão "tendo" ali na rede social, que a gente pode se aproveitar daquele diálogo e colocar um conteúdo que mostre o serviço da prefeitura, um conteúdo de cidadania "né" então... Às vezes tem um *meme* que tá em discussão na rede, a gente pega aquele *meme*, se apropria dele, resignifica ele com algum conteúdo que tenha a ver com a gestão pública e retorna ele pra rede com aquele sentido que a prefeitura precisa dar de educação pras... () pra comunidade, de cidadania e, enfim, consegue números que são muito maiores do que uma estratégia às vezes um pouco mais séria "né"... Que a ge...() que é claro que é importante também "mais" como a gente utiliza, enfim "é"... Uma estratégia orgânica, a gente precisa ser um pouquinho mais ousado às vezes.

ADRYAN - Há algum critério de seleção para os conteúdos postados na *fanpage* (como publicidade, agenda pública,...)?

ENTREVISTADA 1 - É... a gente tem... () a gente costuma postar... () a gente tem uma frequência de hora em hora "tê" conteúdo "é"... dentro do horário que há equipe de atendimento porque isso também é importante, é... não adianta a gente postar

um conteúdo que não vai ter uma equipe pra atender as pessoas que vão nos procurar, então a gente mantém conteúdo somente quando a equipe de atendimento tá lá, então é de hora em hora desde que a equipe tá lá, é... fora isso "é"... tem essa seleção interna dos "conteúdo" mas não tem assim é... ah precisa, é... () assim tem alguns temas que são mais importantes, mas não tem assim ah... precisa aparecer "é"... essa personalidade que é... o político x assim, então a gente tem uma liberdade maior porque a gente trata da instituição prefeitura não trata... da figura do prefeito. A figura do prefeito tem a página dele tem o lugar dele enfim, a gente não tá tentando vender uma gestão, a gente tá tentando construir uma... uma instituição mesmo que é a prefeitura. Então essa seleção ela é... ela é variada assim, o que a gente faz bastante é, na verdade, é o contrário assim é entender às vezes "é"... um conteúdo que pode gerar uma polêmica ou um problema e... é... talvez não uma polêmica mas, por exemplo assim, é... tem algum... às vezes algum *meme* em discussão na rede, vou citar um exemplo, é... já acabou Jéssica. É... aquele *meme* se tratava "dum"... "dum"... "duma" briga de adolescentes, a gente não pode pegar aquilo e colocar dentro da prefeitura como se a prefeitura não tivesse valores pra tratar, então a nossa seleção às vezes é tentar entender se tudo que a gente tá falando tá dentro dos valores que a prefeitura defende, e se não tiver, a gente seleciona e retira "né"... ou também entender é... de antemão, que tipo de questionamento nós vamos receber quando a gente publica um conteúdo, quando a gente vai falar, por exemplo, de transporte público a gente sabe que vão vir uma série de questionamentos. A gente não vai deixar de falar, mas a gente tenta se antecipar pra buscar as respostas e... aí prestar um atendimento melhor, então essa integração entre conteúdo e atendimento é bem importante pra gente "mantenha" a eficiência do trabalho.

ADRYAN - Vocês já perceberam se houve ou não um aumento de interação e ou participação dos cidadãos pelos temas de interesse público?

ENTREVISTADA 1 - O que a gente tem de números assim, "é"... práticos, por exemplo, é... é difícil olhar, por exemplo, uma... () um aumento de interesse com a internet, mas por exemplo é... tem alguns indícios "né", "é"... houve um aumento na procura de... "é"... nos atendimentos ao um cinco meia, que é o canal oficial de atendimentos da cidade "né". A gente não sabe dizer se é porquê a gente sempre divulga na internet ou se há realmente uma demanda maior por serviços públicos,

mas houve uma demanda "é"... --não sei se o número "tá" correto posso te passar depois "mais" "é"... não não, não o número, "mais" o aumento, o aumento se eu não me engano foi de oitenta por cento, "mais" eu não tenho certeza se esse número "tá" correto-- é... outro indício foi que a gente tem sempre uma consul... é... () consultas regulares pra... pra comunidade, pra "pergunta" é... o que que as pessoas "tão" achando da gestão e "entendê" o que que, por exemplo cada bairro da cidade "qué" de mudança... às vezes uma rua asfaltada, uma... uma unidade de saúde e tudo mais. Essas... essas reuniões aconteciam "mais" agora elas tem participação online. também teve um aumento de participações é... nessas consultas porque agora as pessoas podem participar online. "Tamem" não tenho números exatos quanto a isso, assim, "mais" eu posso pesquisar pra você "né", e a gente "tamem" foi primeiro nesse sentido de... de ter essa integração online com as consultas reais. É... outro indício nesse sentido é que o um cinco meia, o maior número de ligações "era" de pessoas questionando o horário de ônibus porque... eles informam lá. E depois de um tempo a gente tinha uma aba lá na página que... você podia... procurar pelo... é... pelo horário do ônibus e tal, e "tamem" as pessoas podiam questionar pra gente sobre linhas e tal, e... saiu até uma matéria da gazeta, de dois anos atrás falando que teve uma queda... de ligações, é... perguntando só o horário do ônibus "né", então pode ser é... alguns indícios assim do... do trabalho, "mais" é... tem várias coisas assim, o que a gente "vê" às vezes de mais interessante assim é... às vezes um menino de... sei lá, de... dezesseis anos falando sobre "ai poxa você já foi na consulta pública" que é um negócio assim... super complexo, que... nossa, uma consulta pública que fala da lei de diretrizes orçamentárias, que é um negócio que... assim... só a palavra já assusta de você ouvir e... "cê" "vê", é... adolescente que... assim é... as pessoas consideram como apáticos para política, discutindo isso, discutindo a cidade, eu acho que ali na página é um... () pra gente é super gratificante e... acho que é o maior... assim... () o retorno do trabalho.

ADRYAN - Como vocês lidam com os comentários negativos na *fanpage*?

ENTREVISTADA 1 - Então, é... a gente tem um termo de uso na página, que não é nada demais assim, "mais" por exemplo, não pode falar palavrão, não pode ofender outras pessoas... é, não pode fazer spam e assim, é, e a gente se baseia muito nesse esquema de conduta, é... e ele existe pra que o... () as discussões que tem ali na... na página sejam mais democráticas possíveis "né". Porque não pode, por

exemplo, alguém tem uma opinião e vem a outra pessoa xinga ela e ela se... se reprende de falar alguma coisa porque o ambiente não permite "né". Então a gente modera só no sentido de deixar com que o ambiente seja agradável e permita que todos se expressem "né". "Mais" as críticas elas são naturais, a gente é...hones... assim... é humilde e honesto de reconhecer é... () sempre quando alguém tem uma crítica a gestão, a cidade, a gente encaminha "pros" órgãos competentes "né", acho que faz parte... não é... todo mundo "tá" na internet e qualquer empresa tem que "tá" pra ouvir o que as pessoas tem a dizer. Não é um... () a mídia social não é um... um canal de propaganda, é um canal de relacionamento. E faz parte do relacionamento você ouvir outra pessoa, não adianta "cê" ficar falando só se não você... você é aquela pessoa que, enfim, que, ninguém quer ser amigo... (inaudível), então faz parte de você construir esse relacionamento e ouvir tanto as coisas boas como as coisas ruins.

ADRYAN - Vocês buscam promover algum debate público através do *Facebook* ou de outras ferramentas da internet?

ENTREVISTADA 1 - É...aham. A gente é... posso responder pela... pela parte da internet que é o que o nosso departamento responde "né". Em vários momentos a página já buscou essa interatividade. É... uma delas foi o próprio casamento vermelho é... quando surgiu aquela oportunidade de... de gerar aquela interação com o Rio, ela não foi só uma interação do tipo "vamos casar", ela teve é... durante o namoro ali os questionamentos assim "ah, será que o Rio é a cidade certa pra gente?", é... () "olha Rio, a gente faz aqui várias políticas a respeito de meio ambiente, que que vocês fazem aí?". E essas postagens, elas tentavam fazer com que duas cidades, distantes, e os cidadãos dessas duas cidades, discutissem as políticas que as duas cidades fazem "né". Agora se você colocar isso fora do ambiente virtual, pensa no que seria você colocar os cidadãos de duas cidades pra discutir... () políticas que as duas cidades fazem "né". É uma coisa assim, imagina, é inimaginável "né", você colocar "né"... duas cidades pra discutir suas políticas "né". Isso é possível pela internet é...é uma ferramenta própria... () proporciona isso "né". Então várias vezes a gente já proporcionou esse debate assim. Então hoje a gente tem aqui a Área Calma. Antes da Área Calma existir, que é uma redução de velocidade pra quarenta quilômetros por hora "num" perímetro do centro, com o objetivo de salvar vidas. Antes da Área calma existir a gente fez uma pegadinha

que... falava que a gente ia tirar os carros do centro da cidade no primeiro de abril e... falou assim olha, hoje é primeiro de abril e a gente vai contar... (inaudível)... e a nossa ideia aqui é tirar os carros do centro. É claro que a ideia por si só deixou as pessoas "meu deus, que que é isso, vocês vão tirar o "carro" do centro?", não é uma ideia... assim tão fora da realidade porque têm cidades no mundo inteiro que tão fazendo isso. Mas a forma aquela que nós apresentamos, por ser primeiro de abril e tal gerou um grande debate e... e... o post "tava" colocado de uma maneira que você tinha que ler mais pra entender que era uma pegadinha. E no final a gente falava assim "olha, já que você já leu até aqui, então aproveita e dá sua opinião sobre o que você acha dessa ideia". Então a gente pegou todas aquelas interações que falavam sobre é... a ideia de tirar o carro do centro, é... sobre redução de tráfego, sobre, enfim, todas aquelas ideias sobre mobilidade, analisou aquilo e entendeu que havia pessoas favoráveis aquilo, não era uma ideia... tão fora da... da... do... enfim... tão... tão... negativa assim, que era o que a gente imaginava que ninguém ia aceitar. E hoje, é... claro que aquilo foi só o início de um debate, "mais" hoje é... essa política tá implementada na cidade e ela começou a ser debatida a partir daquela postagem, então... hmm... há várias iniciativas que a gente coloca temas pra debate, temas polêmicos mesmo é... fechamento de rua, é... rua que tem problema na cidade... com... é... com pessoas é... à noite e tal, então a gente coloca o tema pra debate é... coloca em discussão, coloca o tema em pauta mesmo, porque é a forma que a gente tem de ouvir o que as pessoas "tão" falando através da internet de uma forma barata... () que reunir pessoas numa sala custa dinheiro, dinheiro nenhuma cidade tem -- economiza tempo, é prático, a gente pode analisar aquelas interações, então tudo isso é muito rico pro poder público e a gente tem que aproveitar--.

ADRYAN - O *feedback* dos cidadãos no *Facebook* já influenciou alguma decisão política?

ENTREVISTADA 1 - Eu... isso que eu citei da área calma é... é um grande exemplo, e nas consultas públicas o *feedback* é a prática "né", então, a gente tem todos os anos... a gente tem várias consultas públicas então é... o poder público vai em cada bairro e ouve os... as... os moradores de cada bairro, ouvindo o que as pessoas querem falar, os problemas da região, e... e a prática é assim, você fa... () nós colocamos uma postagem na internet, se a pessoa faz um comentário lá falando de um problema específico daquela região, a gente pega aquele comentário e leva pro

secretário na hora ali, já traz a resposta. Claro que... é... durante o processo do dia a dia é... existe uma diferença de tempo porque é... a internet, é claro você pode fazer o comentário mais rápido e tal, mas o poder público, ele tem uma diferença de tempo "né", você vai passar por um... () uma resposta pra alguém vai demorar um pouquinho, vai demorar às vezes uma tarde e tal, a gente tem essa dificuldade de equalizar o tempo. Mas as consultas públicas a gente tem essa... essa, digamos, esse poder de passar os comentários pra pessoa que vai tomar a decisão e não vai ser só uma crítica, vai... () pode virar realmente uma obra, pode virar uma mudança no bairro dela.

ADRYAN - A *fanpage* da Prefeitura de Curitiba já é conhecida por suas postagens "irreverentes". O uso de *memes* e o tom de descontração marcam o tom desta comunicação. Vocês adequaram sua comunicação para o meio digital ou buscam atingir algum público específico através dessa estratégia?

ENTREVISTADA 1 - Acho que é... o principal dessa estratégia não é só a estética. Eu acho que a estética é uma determinação que... que mostra que nós estamos buscando nos aproximar das pessoas e não o contrário, porque o contrário seria esperar que o cidadão viesse até o poder público pra entender o que "tá" acontecendo na sociedade, essa é o... acho que é a lógica padrão. É... a ruptura dessa lógica é o modelo que a gente tem, que é ver como que pessoas falam, como que elas se comunicam, se apropriar dessa linguagem, e tentar se aproximar delas é... pra tentar trazer elas pro lado do que a gente tá falando, do poder público, tentar trazer elas pra política que é... hoje é... as pessoas... existe um nível de desconfiança muito alto das instituições públicas, então essa é uma forma de trazer as pessoas pra perto do poder público, tentar trazer um nível de proximidade, de confiança "né". Essa é uma forma de quebrar essa lógica do tipo, bem entender o que "tá"acontecendo aqui e, ao invés disso, não, eu vou contar o que tá acontecendo na sua língua, na forma como você se comunica "né". Então acho que essa é a ruptura do padrão assim. E fora isso assim, essa disposição ao diálogo é o... acho que é o principal, a cereja do bolo assim... que é... () o que a prefeitura faz, no final das contas, é ser transparente com o que "tá" acontecendo, não é só dizer "olha, fizemos uma obra é... Curitiba é a melhor cidade", tentar passar uma... uma aparência de que tudo "tá" perfeito. "Mais" de tentar contar pras pessoas o que tá acontecendo, e os problemas que "tão" acontecendo na cidade e ser honesto, "né",

e essa transparência na comunicação é o que dá credibilidade no que "tá" acontecendo "né". Então, pra gente essa transparência, e essa disposição ao diálogo é justamente assim o... o principal da nossa estratégia, o que faz com que as pessoas é... busquem a página e tenham um nível de interação até diferente de outras páginas, outras marcas.

ADRYAN - Quem realiza a comunicação, é alguma agência externa ou o departamento de comunicação da Prefeitura?

ENTREVISTADA 1 - É uma equipe interna que trabalha alocada dentro da secretaria de comunicação social. Nós temos o departamento de internet e mídias sociais que tá é... diretamente abaixo da Secretária de Comunicação Social. Não temos agência, não temos dinheiro, não temos nada, só temos pessoas que trabalham dentro da prefeitura mesmo.

ADRYAN - Os conteúdos postados passam por alguma aprovação?

ENTREVISTADA 1 - É... vou dizer assim, noventa e cinco por cento não passam por aprovação. Tem uns cinco por cento de... dos conteúdos que passam por aprovação, não é uma aprovação, mas... é... por um olhar mais... é... digamos assim mais... () se há um conteúdo aqui é... () pode gerar um pouco mais de debate, então a gente tem uma prática de passar por uma, duas pessoas pra, pra... enfim, se assegurar que aquilo "tá" correto até mesmo no âmbito legal e... tem algumas coisas que podem gerar problemas. Mas de modo geral, noventa e cinco por cento do que a gente faz não tem aprovação. A gente faz, o nosso próprio departamento é... () aprova, tá certo, não tem ou... o próprio analista faz e já sabe o que a gente pode falar, o que não pode falar, então. Mas isso é uma estratégia de confiança ali dentro do departamento é... já tá assegurado (inaudível).

ANEXO D— Tabela 4

Tabela 4 — Relação de dias, horários e números de postagens

	8:00 HRS	9:00 HRS	10:00 HRS	11:00 HRS	12:00 HRS	13:00 HRS	14:00 HRS	15:00 HRS	16:00 HRS	17:00 HRS	18:00 HRS	19:00 HRS	20:00 HRS	21:00 HRS	22:00 HRS
DOM. 22/05			1				1				1				
SEG. 23/05		1	1		1	1	1	1	1	1					
TER. 24/05	1	2	1		1	1	1	1	2		1	1			
QUA. 25/05	1	1	1	1	1	2		1	1	1	1			1	
QUI. 26/05		1	1		1	1	1	1	1		1			1	
SEX. 27/05		1	1		1	1	1	1	1		1				1
SAB. 28/05							1				1			1	
DOM. 29/05			1				1				1		1		
SEG. 30/05	2	1	1	1	1	1	1	1		1			1	1	
TER. 31/05	1	1	1	2		1	1	1	1	1		1			

Fonte: Produzida pela própria autora através de dados coletados na *Fanpage* da Prefeitura de Curitiba