

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Leiliane de Almeida Reis**

**COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO FACEBOOK:**

A página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações

**Juiz de Fora**  
**Junho de 2015**

**Leiliane de Almeida Reis**

**COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO FACEBOOK:**

A página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para  
obtenção de grau de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo na Faculdade de  
Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto  
Figueira Leal

Juiz de Fora  
Junho de 2015

Leiliane de Almeida Reis

Comunicação Governamental no Facebook:  
A página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para obtenção de  
grau de Bacharel em Comunicação Social na  
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira  
Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela banca composta pelos seguintes  
membros:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

---

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes (UFJF) – Convidada

---

Profa. Dra. Telma Johnson (UFJF) - Convidada

Conceito obtido \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015

Aos meus pais, Leila e Vicente,  
que me deram todo o apoio, carinho e  
amor necessários para que eu chegasse até aqui.  
Essa vitória é por vocês e para vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Leila e Vicente, por sempre acreditarem no meu potencial e estarem ao meu lado me encorajando, me inspirando e me fazendo feliz.

A todos os professores, em especial ao Paulo, agradeço por toda a dedicação, atenção e pelo conhecimento passado a mim.

A todos os amigos e familiares que sempre torceram por mim e comemoraram comigo cada vitória, cada nota boa, cada programa na rádio, obrigada por toda a força e todos os momentos maravilhosos.

Agradeço ao Leonardo, pelo companheirismo durante o último período.

Ao Douglas, além da amizade, agradeço pelo notebook emprestado sem o qual este trabalho de conclusão de curso não teria sido redigido.

E, acima de tudo, agradeço a Deus, por tudo.

## RESUMO

O Facebook, maior rede social do mundo criado para as pessoas manterem contato com amigos e familiares, hoje é também um local para a comunicação entre o Estado e os cidadãos. Dentre os diversos órgãos públicos que já fazem parte da rede social, a Prefeitura de Curitiba se destaca pela linguagem humorística que utiliza para se comunicar. Inicialmente discute-se sobre o conceito e a história da comunicação governamental e em seguida verifica-se como a Prefeitura de Curitiba aproveita três das principais redes sociais que existem hoje na internet, baseada na a ideia da retirada da legitimidade versus ressonância trazida por Koopmans. A partir da análise de 16 dias de publicações da página, verifica-se como se dá a comunicação entre a “Prefs” e os usuários do Facebook, nota-se que apesar do humor a informação e a exaltação à cidade também se fazem presente na página.

Palavras-chave: Comunicação Governamental. Facebook. Prefeitura de Curitiba. Comunicação pública. Humor.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicação do Ministério do Trabalho e Emprego no facebook utilizando humor. (Fonte: Reprodução Facebook) .....	22
Figura 2: Reprodução da reportagem do site internacional Kxan após a ação da Prefeitura de Curitiba sobre as capivaras videntes.....	31
Figura 3: O algoritmo EdgeRank (Fonte: Zoop-e.com) .....	41
Figura 4: Relação entre legitimidade e ressonância de acordo com Koopmans .....	45
Gráfico 1: Categorias das publicações da Prefeitura de Curitiba e o número de vezes que cada uma apareceu no período analisado .....	48
Figura 5: Foto enviada para a “Prefs” através da hashtag #curitilover e publicada no Facebook. Fonte: reprodução Facebook .....	49
Figura 6: Meme criado pela Prefeitura de Curitiba a partir da foto enviada através da Hashtag #curitilover (Fonte: Reprodução Facebook) .....	50
Figura 7: Publicação sobre congresso utilizando uma foto enviada através da hashtag #curitilover (Fonte: Reprodução Facebook) .....	52
Figura 8: Álbum “Kids of Curitiba” (Fonte: Reprodução Facebook) .....	54
Figura 9: Homenagem a Carlos Noviski mostrando uma tatuagem de um morador de Curitiba a partir de uma peça criada pelo artista. A tatuagem foi feita e publicada antes do falecimento de Noviski mas foi repostada na ocasião por causa de sua morte. O morador viu as capivaras de brinquedo que eram fabricadas pelo IPCC e se comprometeu a fazer a tatuagem caso o artista fizesse uma capivara inspirada no personagem Batman (Fonte: Reprodução Facebook) .....	55

Figura 10: Publicação fazendo referência ao clima da cidade. (Fonte: Reprodução Facebook) .....	56
Figura 11: Imagem do Ministério do Turismo compartilhada pela Prefeitura de Curitiba (Fonte: Reprodução Facebook) .....	57
Figura 12: Publicação com a programação de eventos em comemoração ao aniversário da cidade. (Fonte: Reprodução Facebook) .....	58
Figura 13: Publicação convidando a população a dar sugestões para a nova lei. (Fonte: Reprodução Facebook) .....	59
Figura 14: Publicação informando o número da defesa civil (Fonte: Reprodução Facebook) .....	61
Figura 15: “Pegadinha” feita pela Prefeitura de Curitiba no dia primeiro de abril (Fonte: Reprodução Facebook) .....	62
Figura 16: Texto completo da “pegadinha” feita pela Prefeitura de Curitiba no dia primeiro de abril. (Fonte: Reprodução Facebook) .....	63
Figura 17: Publicação dando informações sobre a relação entre a língua e a saúde (Fonte: Reprodução Facebook) .....	66
Gráfico 2: Número de publicações por dia.....	68
Figura 18: Publicação sobre Seu Francisco, a segunda mais curtida (Fonte: Reprodução Facebook) .....	72
Figura 19: Brincadeira sobre o clima da cidade (Fonte: Reprodução Facebook) .....	73
Figura 20: Quarta foto mais curtida (Fonte: Reprodução Facebook).....	74



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: As cinco publicações mais compartilhadas e seus respectivos números de curtidas e compartilhamentos .....69

Tabela 2: As cinco publicações mais compartilhadas e seus respectivos números de curtidas e compartilhamentos .....69

Tabela 3: As publicações com a presença de elementos humorísticos e/ou de seriados, filmes e músicas mais curtidas e compartilhadas e seus respectivos números.....70

Tabela 4: As publicações sem a presença de elementos humorísticos e/ou de seriados, filmes e músicas mais curtidas e compartilhadas e seus respectivos números.....70

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL .....</b>	<b>25</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL AO LONGO DO TEMPO.....	27
2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL.....	29
<b>3 AS POSSIBILIDADES DA REDES SOCIAIS - EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS PELA PREFEITURA DE CURITIBA .....</b>	<b>33</b>
3.1 O INSTAGRAM .....	34
3.2 O TWITTER.....	36
3.3 O FACEBOOK.....	38
<b>4 CURITIBA E SUA NOVA IDENTIDADE .....</b>	<b>43</b>
4.1 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA....	47
<b>4.1.1 Análise qualitativa .....</b>	<b>48</b>
4.1.1.1 <i>Imagens enviadas pelos cidadãos.....</i>	49
4.1.1.2 <i>Incentivo a boas ações, cidadania e orgulho curitibano .....</i>	53
4.1.1.3 <i>Cotidiano .....</i>	54
4.1.1.4 <i>Links compartilhados .....</i>	56
4.1.1.5 <i>Eventos na cidade.....</i>	58
4.1.1.6 <i>Ações da Prefeitura, telefones úteis e releases.....</i>	59
4.1.1.7 <i>Publicações sem ligação direta com Curitiba.....</i>	65
4.1.1.8 <i>Música de boa noite.....</i>	67
<b>4.1.2 Análise quantitativa.....</b>	<b>68</b>
4.1.2.1 <i>As cinco publicações mais curtidas.....</i>	69
4.1.2.2 <i>As cinco publicações mais compartilhadas.....</i>	69
4.1.2.3 <i>As cinco publicações com a presença de elementos humorísticos mais curtidas e compartilhadas .....</i>	70
4.1.2.4 <i>As cinco publicações sem a presença de elementos humorísticos e mais curtidas e compartilhadas .....</i>	70
4.2 INTERPRETAÇÃO DAS ANÁLISES E O LIMITE DA ZUEIRA.....	71
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais as pessoas e as empresas se rendem às possibilidades que as redes sociais na internet oferecem. O Facebook, o Twitter e a internet em geral estão ao alcance dos usuários não só através de computadores, mas também pelos smartphones, cujo número cresce a cada dia.

Desse modo, as organizações governamentais, assim como as empresas, também estão criando perfis para compartilhar informações e chegar até os cidadãos. Nesse contexto, os setores de comunicação social das instituições governamentais se inserem nas redes sociais, mas devido à imensa quantidade de conteúdo disponível, nem sempre conseguem atingir o público como o planejado.

Pensando nisso, no início de 2013, os responsáveis pelas mídias sociais da Prefeitura de Curitiba iniciaram um projeto para aproximar a prefeitura da população. O projeto consiste em usar, nas postagens no Twitter e no Facebook, elementos da cultura pop. Entendendo como cultura pop, para a pesquisa, o conjunto de elementos que nascem da indústria cultural, como histórias em quadrinhos, desenhos animados, filmes, seriados e músicas, além dos próprios virais que surgem na internet.

Desde então, assuntos do momento são associados com a realidade curitibana estão sendo criados e compartilhados frequentemente na página. O projeto agradou tanto que a página conta hoje com mais de 574.000 curtidas<sup>1</sup>, número que abrange não apenas pessoas que moram em Curitiba.

O uso do humor nas redes sociais já vem sendo utilizado por empresas privadas e a Prefeitura de Curitiba inovou ao trazer o modelo para a esfera pública da comunicação. A resposta da população ao projeto foi positiva, considerando o número de seguidores da página, que chega a ser o triplo do número de seguidores da página do Rio de Janeiro, mesmo a Capital Fluminense tendo mais que o triplo de habitantes que Curitiba. Diante desse sucesso, outras instituições governamentais têm se “inspirado”, adotando o humor e uma linguagem menos rebuscada nas publicações e, também, obtendo uma boa aceitação por parte dos seguidores. Um exemplo é a publicação do Ministério do Trabalho e Emprego com a frase “Da rainha ao plebeu, veja quem pode sacar o FGTS.” A frase, escrita numa foto, foi publicada no dia em que a mídia noticiou que a apresentadora Xuxa Meneghel, conhecida como “A Rainha dos baixinhos”, fora demitida da Rede Globo.

---

<sup>1</sup> Número de curtidas verificado no dia 20 de junho de 2015.

## Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Ministério do Trabalho e Emprego · Página de Ministério do Trabalho e Emprego

Anterior · Próxima

**Ministério do Trabalho e Emprego**

Você pode sacar o FGTS quando o seu contrato de trabalho, regido pela CLT, não é renovado e em outras situações: <http://bit.ly/1w6oVCY> 😊 #FicaDica #MeuFGTS

16 de dezembro de 2014

Ministério da Integração Nacional, Lucia Chaves, Diogo Araujo e outras  
931 pessoas curtiram isso.

Mais relevantes ▾

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com: Público

Abrir visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Figura 1 – Publicação do Ministério do Trabalho e Emprego no facebook utilizando humor. (Fonte: Reprodução Facebook).

O objetivo dessa pesquisa é analisar as publicações da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, a pioneira na utilização de humor nas redes sociais. Apesar do humor na maioria dos posts, os princípios da comunicação governamental e o compromisso em levar até o cidadão informações de interesse público também se fazem presentes na página. Entretanto, a impressão que a página transmite, a princípio, é que o humor prevalece em detrimento das informações.

Partindo da hipótese de que as publicações puramente humorísticas são predominantes na página analisada e que estas publicações possuem maior capacidade de engajamento dos usuários do Facebook, no segundo capítulo apresenta-se a discussão em volta dos conceitos de comunicação pública e comunicação governamental, bem como um breve histórico de como elas têm sido feitas ao longo do tempo e como as tecnologias de informação e comunicação (TICs) alteraram esse processo de interação entre governo e cidadãos.

O capítulo três discute as possibilidades que as redes sociais na internet permitem, passando rapidamente pelas principais e focando no Facebook, que é a rede social mais utilizada no mundo e é onde está a página analisada. O capítulo quatro trata de apresentar questões referentes à Prefeitura de Curitiba e explica as teorias que embasaram e permitiram a mudança radical no modo que o município passou a se comunicar nas redes sociais a partir de 2013.

Após apresentados esses conceitos, no capítulo cinco serão analisadas todas as publicações da página do dia 28 de março de 2015 ao dia 12 de abril de 2015, verificando em cada um dos *posts* o número de curtidas e compartilhamentos bem como o tipo de informação que está sendo transmitida na mensagem.

A comunicação governamental, que historicamente possuía um viés publicitário, apenas divulgando as ações dos governos, está se transformando e tomando novas formas. Por ser uma possível tendência para a comunicação governamental diante do sucesso e aceitação da página da Prefeitura de Curitiba, o tema desperta o interesse e se faz necessária a pesquisa pelo pouco que há sobre o assunto até o momento.



## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Comunicação pública é um conceito ainda em construção e é usada com significados diferentes de acordo com o país, contexto ou autor conforme a expressão foi publicada. É comum comunicação pública e comunicação governamental serem tomadas como sinônimos por alguns autores, “referindo-se a normas, princípios e rotinas a comunicação social do governo, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público” (MATOS, apud KUNSCH, 2012, p.17), mas, a própria Kunsch (2012) e outros autores trazem diferenças entre as duas expressões.

Comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições. (KUNSCH, 2012, p. 17).

Também em busca de um conceito para a comunicação pública, Brandão (2007, p. 1) identificou cinco áreas diferentes da comunicação pública (CP) que também trazem possibilidades diferentes de atuação profissional. A primeira CP é aquela identificada a partir das técnicas da comunicação organizacional, ou seja, aquela que trata de

[...] analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. (BRANDÃO, 2007, p.1)

A segunda área da CP é a comunicação científica, que seria a que pretende, através da divulgação científica, criar canais para integrar a ciência à população e despertando o interesse da opinião pública para os assuntos relacionados à ciência que influenciam diretamente a vida dos cidadãos.

A comunicação política é outra vertente da comunicação pública citada por Brandão (2007) e a autora a identifica sob duas óticas

1 - A utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto nos governos quanto nos partidos; 2 – as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício.

Nota-se uma semelhança entre as comunicações políticas identificadas por Brandão e Kunsch. Porém, enquanto Kunsch (2012) considera a vertente política da

comunicação pública como apenas aquela praticada pelos partidos políticos em busca de conquistar os cidadãos e a opinião pública visando as eleições, Brandão traz a discussão sobre o papel da mídia e dos detentores de veículos de comunicação nesse contexto, dizendo respeito, também, à responsabilidade do Estado para administrar e controlar questões sobre políticas públicas de comunicação entendidas como “aquelas que tratam das questões jurídicas afeitas ao uso público da infraestrutura tecnológica das comunicações” (Brandão, 2007).

A comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada é a quarta das cinco áreas diferentes da CP identificadas por Brandão (2007) e outra que também foi apontada por Kunsch (2012). Nesse campo, a comunicação pública seria aquela praticada pela sociedade civil organizada através de movimentos sociais, comunidades, integrantes do terceiro setor e/ou por populares na chamada comunicação comunitária, sem nenhum vínculo com a mídia e tratando de temas que dizem respeito diretamente à vida da população/comunidade.

A última dimensão da CP identificada por Brandão (2007) e também citada por Kunsch (2012) é a comunicação pública que tem como objetivo interligar e estabelecer um fluxo de informações entre os órgãos governamentais e os cidadãos. Em outras palavras, seria a comunicação voltada para a cidadania, a comunicação envolvendo o Estado e a sociedade, chamada de comunicação governamental.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômicos e social, em suma, provoca o debate político. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2007, p. 5)

Brandão (2007) considera também outras organizações e associações não governamentais como produtoras de comunicação governamental, tal como ONGs, associações comunitárias e o chamado terceiro setor. Zémor (1995) considera o Estado o principal ator da comunicação pública e critica o uso da metáfora “da empresa privada”, na qual o cidadão seria um cliente da empresa pública e afirma que, no mínimo, o cidadão dentro da comunicação governamental seria comparável a um dos acionistas principais da empresa.



As informações e o relacionamento entre os gestores do Estado e a sociedade também é o entendimento de Duarte (2012) sobre comunicação governamental. O autor também conceitua a comunicação pública com a característica principal de possuir o interesse coletivo, não importando se a mensagem veio do Estado, de partidos políticos, terceiro setor, da comunidade e até da iniciativa privada. Duarte (2012) analisa de forma mais detalhada as facetas da comunicação pública e a classifica em sete:

a) **institucionais**: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. [...] Ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade; b) **de gestão**: relativas ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, relato de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes; c) **de utilidade pública**: sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Buscam informar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou setores específicos dela para temas de seu interesse. Informações legais, horário de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos; d) **de interesse privado**: as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados do Imposto de Renda, cadastros bancários; e) **mercadológicos**: referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; f) **de prestação de contas**: dizem respeito à explicação sobre decisões políticas e de uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização; g) **dados públicos**: aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação, normas. (DUARTE, 2012, p. 62)

Entende-se, com base nos autores citados, que toda comunicação governamental é pública, pois trata de assuntos de interesse público. Entretanto, nem toda comunicação pública é governamental, pois esta pode partir de grupos organizados que não estão ligados a instituições do Estado, como os movimentos sociais, ONGs e até de empresas privadas.

Para a pesquisa, consideraremos o conceito de comunicação governamental como a comunicação institucional dos órgãos públicos (no caso, o órgão público Prefeitura de Curitiba).

## 2.1 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL AO LONGO DO TEMPO

Dados sobre a identidade e o desenvolvimento das civilizações sempre foram guardados desde a Antiguidade pelos respectivos governantes e líderes das civilizações, como cadastros, estado civil, cartografia, recenseamento, códigos, tratados, convenções, informações sobre questões econômicas, sociais e militares e decisões públicas (ZÉMOR, 2012, p.214). Mas a obrigação e a necessidade de passar informações aos demais membros da comunidade se dava através de cartazes e placas, exceto em relação à leitura de leis no alto de

tribunas e de funções como da guarda campestre, que levava opiniões da população aos governantes, de acordo com Pierre Zémor (2012). Um marco na evolução da comunicação pública na França é quando o *La Gazette* recebe um privilégio de publicação de Louis XIII em 1631, que mais tarde se tornaria um título real com o nome *Gazzete de France*, em 1762. A *Gazzete Nationale*, era a responsável por passar as informações do governo Francês em 1789, função que passou para o *Bulletin des lois* em 1793.

Somente em 1870 um decreto instaurou o monopólio da informação sobre os atos públicos com o *Journal officiel de l'Empire Français*, hoje *Journal officiel de la République Française*, que informa cotidianamente o público sobre “os dados oficiais, instituindo por volta de 10.000 leis, mais de 80.000 decretos, precisados por cerca de 15.000 circulares ou decisões anuais escritas por autoridades administrativas e a transcrição de debates parlamentares” (ZÉMOR, 2012, p. 215)

Quanto à realidade brasileira, Haswani (2006) considera a herança histórica do Brasil como determinante para o atraso nas discussões sobre comunicação pública no Brasil. A autora argumenta que o modo com que, desde o Brasil Colônia, as oligarquias foram privilegiadas causou um sentimento de “descompromisso com a prestação de contas à população”.

Tudo se concentrou [...] em situar no mundo político e administrativo os fugitivos desempregados, colocando-lhes na boca uma teta do tesouro. [...] O eixo da política era o mesmo, secularmente fundido: o reino deveria servir à camada dominante, ao seu desfrute e gozo. Os fidalgos ganharam pensões, acesso aos postos superiores aos oficiais da Armada e do Exército, empregos e benefícios os civis e eclesiásticos. [...] Surge uma ordem metropolitana, reorganizada no estamento de aristocracias improvisadas, servidores nomeados e conselheiros escolhidos, que se superporia a um mundo desconhecido, calado, distante”. (FAORO, 1998, p. 250-251;289, apud HASWANI, 2006, p. 31)

Esse pensamento prevaleceu até a independência, mas mesmo depois da constituição de 1824 o modo de governo seguia os moldes dos tempos coloniais. Na velha República, tempos dos coronéis, também pouca coisa evoluiu no campo da comunicação pública.

Com a nova República de Getúlio Vargas, as crescentes tendências anarquistas e comunistas tomando conta da população, as medidas do governo para manter os operários sob controle e a Carta Magna permitiram que o Estado beneficiasse os grandes produtores e empresários.

As ações do Estado Brasileiro durante toda a história, sempre ignorando os meios de comunicação como uma possibilidade de relacionamento com os cidadãos são os determinantes para a falta de eficiência da comunicação pública e da falta de linhas de pesquisa específicas sobre o tema no meio acadêmico, de acordo com Haswani (2006).

Para Duarte (2012), as maiores referências de comunicação governamental do século passado apresentam um viés autoritário, no qual as informações passadas visavam passar a melhor imagem possível do Estado. Somente com o fim da censura ocorrida no período da ditadura militar e a redemocratização, o Estado e suas instituições passaram a introduzir mecanismos para informar os cidadãos acerca de questões de interesse público.

Nesse novo contexto social que surgiu depois de 1988 com a nova Constituição, nasce a ideia de comunicação pública, que tem como característica a informação de interesse público. A informação passa a ser um direito assegurado na Constituição:

Art. 5º, XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (regulamentado pela lei 11.111 de maio de 2005).

Art. 37º. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou serviços públicos (CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988).

Mesmo com o direito à informação assegurado na Constituição, a comunicação pública atinge outros patamares a partir da era digital, quando se populariza a CMC, Comunicação Medida por computador.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL

O conceito de governo eletrônico (também chamado de e-governo, e-Gov ou governo on-line), é o nome dado às

[...] relações on-line dentro da esfera pública na forma de governo eletrônico, o que representa a transformação nos moldes tradicionais de relacionamento, informações e prestação de serviços entre o governo, os cidadãos e as organizações. As organizações públicas têm no e-governo uma estrutura matricial e interativa, que interliga setores, departamentos, serviços, base de dados e sistemas de informações, numa convergência que cria condições para atender as expectativas dos cidadãos

quanto às suas necessidades de informação, comunicação e de melhores serviços públicos. (MAINIERI e RIBEIRO, p. 9, 2011).

A transformação nos moldes de relacionamento mencionada por Mainieri e Ribeiro se dá a partir da popularização das TICs, Tecnologias de Informação e Comunicação, que alteram a forma de comunicação pela possibilidade do receptor também ser emissor através de comentários, “fornecendo a cada sujeito o mesmo poder na comunicação” (DI FELICE apud MAINIERI e RIBEIRO, 2008, p.24).

Mainieri e Ribeiro (2008) consideram que o uso de mídias sociais para a prática da comunicação pública proporcionará um espaço para o exercício da cidadania. Márcia Duarte é outra autora que discorre sobre como as mídias sociais usadas na esfera pública podem ser importantes para a cidadania.

É certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto. (DUARTE, p. 102).

Na mesma linha de raciocínio, Marcelino (1988) defende adotar como estratégia um sistema de comunicação aberto e transparente, utilizando os meios de comunicação de massa, os meios específicos da máquina governamental e os meios de comunicação de grupo para divulgar as informações deve ser o plano comunicacional das instituições públicas.

Santos, Carniello e Oliveira (2013) argumentam que o Estatuto da Cidade, regulamentado em 2001, é um grande marco para estimular um novo modo dos governos municipais interagirem com a população, responsabilizando-os quanto à gestão participativa.

Historicamente, a formação do Estatuto das Cidades processou-se quando os meios de comunicação restringiam-se a um formato convencional, produtor de relações passivas entre os munícipes e os gestores, pois pautado em fluxos de comunicação não interativos. O secular distanciamento do poder executivo brasileiro em relação à população, associada à cultura autoritária aprofundada durante a ditadura militar, conformaram uma estrutura de poder resiliente à gestão participativa. A comunicação digital implica a possibilidade ímpar de transformar o padrão brasileiro de relações de poder entre os cidadãos e os gestores. (SANTOS, CARNIELLO E OLIVEIRA, 2013, p.175)

Os mesmos autores defendem que para os municípios há maiores possibilidades com o uso das ferramentas de comunicação digital, possibilitando o processo chamado marketing de lugares, que é apresentado por Kotler *et al.* (2006) e “discute a aplicação do

instrumental do marketing para a projeção de municípios internacionalmente, caracterizado pelos autores como mercado de cidades” (Santos, Carniello e Oliveira, 2013, p.175).

Essas ações de marketing beneficiam não só os moradores da cidade, mas também turistas e investidores, mas para que haja sucesso na ação é preciso um grande planejamento e saber usar a comunicação como instrumento viabilizador da gestão pública.

Exemplo disso em Curitiba é uma ação feita pela Prefeitura durante a Copa do Mundo de futebol que aconteceu no Brasil em 2014. Curitiba foi uma das cidades sede dos jogos e o local de treinamento da seleção da Espanha, na época atual campeã. A Prefeitura, aproveitando-se a situação para atrair olhares para cidade, “tornou” as capivaras do Parque Birigui animais capazes de “prever” resultados dos jogos. Na Copa anterior, um polvo chamado Paul já havia feito sucesso internacionalmente ao acertar resultados da competição e a Prefeitura colocou o mesmo nome na capivara vidente.

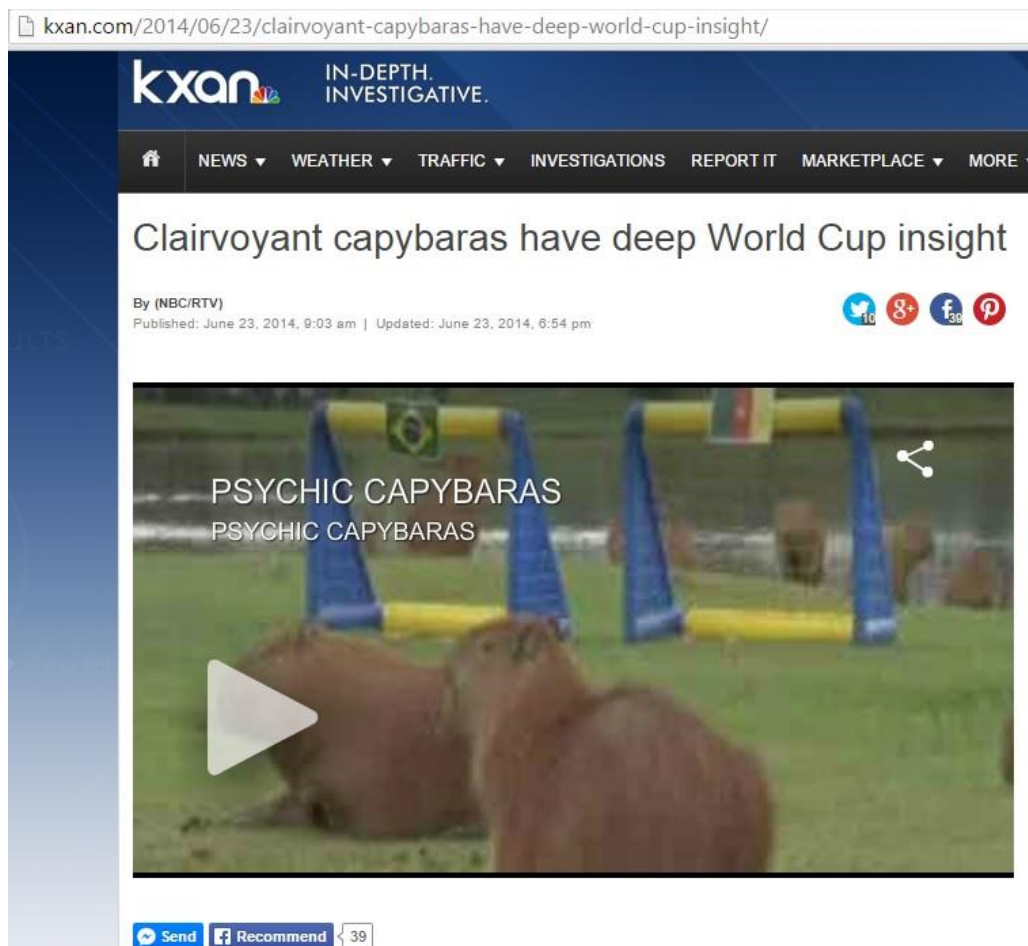


Figura 2: Reprodução da reportagem do site internacional Kxan após a ação da Prefeitura de Curitiba sobre as capivaras videntes.

O resultado da ação rendeu, além de destaque na imprensa local, foi pautado também no portal internacional Kxan (figura 2) e na Reuters.

A ação descrita acima reflete o potencial que o uso da internet possui na administração pública, como apontado por Santos, Carniello e Oliveira (2006):

A aplicação das ferramentas de comunicação digital na administração pública municipal produz possibilidades antes inimagináveis. As cidades podem ampliar suas possibilidades significativamente, processo denominado por autores que investigam os fluxos comunicacionais como marketing de lugares. Esse posicionamento é propugnado por Kotler et al. (2005), que discute a aplicação do instrumental do marketing para a projeção de municípios internacionalmente, caracterizado pelos autores como mercado de cidades. Moradores, turistas e investidores são os públicos a serem contemplados por meio de ações coordenadas, nas quais está implícito o conceito de planejamento e se faz necessário o uso intenso da comunicação como instrumento viabilizador da gestão pública. (SANTOS, CARNIELLO E OLIVEIRA, 2013, p.171)

Uma das maiores vantagens de utilizar a internet na comunicação pública é o baixo custo e a possibilidade de “proporcionar um meio de interação através do qual o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos democráticos” (Maia, 2002, p.48). Quanto a essa possibilidade, os autores argumentam que a construção dos sites oficiais das prefeituras municipais em plataformas interativas e de fácil navegação, bem como o uso das redes sociais, é um recurso que favorece a participação da população na gestão pública local. Hoje, todas as 27 capitais dos estados brasileiros possuem uma página na rede social Facebook, confirmando as considerações de Schramm (1970) apud Santos e Carniello (2013, p.342) que apontam que “[...] quando uma sociedade começa a se modernizar, um dos primeiros sinais de desenvolvimento é a dilatação dos canais de comunicação. ”

Uma possibilidade para tal dilatação é investir na comunicação através das redes sociais devido ao baixo custo e ao grande número de pessoas que frequentam esse tipo de site diariamente, conforme veremos no próximo capítulo.

### **3 AS POSSIBILIDADES DA REDES SOCIAIS - EXEMPLOS DE UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS PELA PREFEITURA DE CURITIBA**

De acordo com a pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (Digital Future Focus Brazil 2015) feita pela consultoria comScore e divulgada pelo Jornal O Globo em 20 de maio de 2015, o Brasil conta com 84,6 milhões de usuários de internet. Desse total, 38,3 milhões (45,2%) utilizam dispositivos móveis (smarthphones e tablets) para acessar a rede. A mesma pesquisa revela ainda que o destino favorito dos brasileiros na internet são as redes sociais. Somos o país líder mundial no tempo gasto nesse tipo de site: 650 horas por mês e cerca de 21,2 minutos por visita, o que corresponde à um valor 60% maior que a média mundial.

Tais números relacionados às redes sociais atraem não só mais usuários e empresas, mas também agentes da comunicação pública como organizações diversas, políticos e instituições públicas. Para Bitencourt (2010), tal atração se dá pois as redes sociais permitem conhecer mais sobre o público alvo para o qual se quer transmitir a mensagem:

O investimento nesse segmento é lucrativo porque permite a exploração de um meio que concentra os dados de milhares de pessoas, revelando toda sorte de preferências individuais e coletivas, e, portanto, os gostos específicos de consumidores. Tudo disponibilizado pelo próprio usuário. É o acesso às vontades, manias, desejos, hábitos e paixões nunca antes tão amplo e facilitado, o que permite mapear e caracterizar de maneira mais precisa os fluxos de consumo potencial de produtos e serviços diversos. (BITENCOURT, 2010, p. 52)

Antes de verificarmos as possibilidades das principais redes sociais na internet e com a Prefeitura de Curitiba as explora, faz-se necessário conceituar redes sociais.

Uma rede é definida como um conjunto de nós conectados por arestas. Assim, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999), compreendendo uma estrutura de grupo. Quando trabalhamos com uma rede social na Internet, compreendemos a estrutura dos atores e suas conexões sociais como traduzidas pelas ferramentas da comunicação mediada pelo computador. (RECUERO, 2007, p. 2-3)

A autora argumenta que as interações através da internet só são efetivamente compreendidas se o sistema de comunicação ou site possibilitar a criação de perfis individualizados para cada usuário. “Essa personalização é um elemento essencial para o estabelecimento da interação, que é ancorado na presença do Outro. Através da construção desses perfis, os atores podem reconhecer-se como indivíduos e interagir” (Recuero 2007).

Bitencourt (2010) acredita que essa criação de perfis na internet e disponibilização de informações acerca de si mesmo revela um desejo de ser visto por parte dos usuários, o que

faz com que haja uma necessidade de saber como dizer coisas quando se está no ambiente virtual e que cada um saiba administrar seu respectivo perfil.

O mundo contemporâneo não solicita introspecção, mas ele pede aos gritos visibilidade, celebridade, habilidades comunicativas e marketing de si mesmo. Por isso, cada um deve aprender a se administrar como uma empresa, posicionando sua marca no mercado das aparências. E essas ferramentas de exposição multimídia e interativas nos ajudam a consegui-lo, além de nos capacitar para termos sucesso nessas arenas. (SIBILIA, 2010 apud BITENCOURT, 2010, p. 55)

Observando que as redes sociais e a internet como um todo permitem romper barreiras geográficas e temporais, Santos, Carniello e Oliveira (2013) dissertam que “a estruturação de redes sociais vinculadas à gestão tem de ser planejada e efetivada objetivando a inclusão dos grupos sociais que representam a complexidade e a diversidade pertinente à sociedade”.

A grande maioria das empresas e órgãos públicos utilizam as redes sociais como uma forma de divulgar o trabalho de suas respectivas assessorias, apenas compartilhando o link de seu respectivo site na rede social, com o objetivo de fazer com que o usuário da rede social clique no link e seja direcionado para o site da empresa ou órgão. É feito um breve texto com algumas informações e em seguida vem o link acompanhado de frases como “saiba mais” ou “leia a matéria completa aqui”.

A Prefeitura de Curitiba inova e merece atenção justamente pelo fato possuir um departamento exclusivo para mídias sociais, que produz conteúdo de acordo com as características de cada rede social. A seguir veremos brevemente algumas das características das três redes sociais que a Prefeitura de Curitiba, destacando o Facebook que é onde está a página que será analisada no capítulo seguinte.

### 3.1 O INSTAGRAM

Criado pelo brasileiro Michel Krieger e pelo americano Kevin Systrom inicialmente como um aplicativo para iPhone, o smathphone da Apple, o Instagram atingiu em dois anos mais de 30 milhões de usuários e rapidamente chamou a atenção do Facebook, que comprou o aplicativo em abril de 2012 por 1 bilhão de dólares.

Depois de lançada a versão para celulares android e como parte do Facebook, hoje o Instagram conta com 300 milhões de usuários em todo o mundo de acordo com informações da própria empresa.



Basicamente, o Instagram é álbum de fotografias online. Porém, carrega algumas características que tornaram a rede social criada em 2010 diferenciada de outras que vieram antes e tinham a mesma proposta de compartilhar fotos.

Para utilizar a rede social é preciso ter um smarthphone compatível (android ou iPhone), baixar o aplicativo e criar uma conta, escolhendo um nome de usuário que será o endereço da página de fotos na web. Por exemplo, a Prefeitura de Curitiba tem como nome de usuário “Curitiba\_pmc” logo, o endereço onde ficam as fotos do Instagram da Prefeitura é [https://instagram.com/curitiba\\_pmc/](https://instagram.com/curitiba_pmc/).

Com a conta criada e o aplicativo instalado, é possível compartilhar as fotos e editá-las usando os filtros que o Instagram possui, que são o grande diferencial da rede social. A interatividade se dá através de comentários e “likes”, que é um modo de dizer que aquela foto agradou. Não há como adicionar amigos, o sistema é de seguidores. Para acompanhar as publicações de uma determinada conta basta segui-la e suas atualizações aparecerão em sua página principal.

É possível colocar nas fotos, além da legenda, as chamadas hashtags, que são palavras-chave ou pequenas frases acompanhadas pelo marcador # que servem para resumir um determinado assunto e catalogar em uma página separada todas as demais publicações contendo a mesma hashtag. E é esse potencial do Instagram que é utilizado pela Prefeitura de Curitiba, que conta hoje com mais de 34 mil seguidores.

Todos os dias é lançado um desafio pelo perfil da Prefeitura, no qual é dado um tema geralmente relacionado à cidade e os seguidores têm que tirar e postar uma foto seguindo aquele tema e utilizando a hashtag #curitilover. Dentre todas as fotos postadas com a hashtag #curitilover, algumas são escolhidas pela Prefeitura e estas são postadas no perfil oficial do órgão, dando os devidos créditos ao autor.

Álvaro Borba, diretor de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, disse que houve uma grande dificuldade para definir e identificar como um órgão público poderia utilizar tal ferramenta mas justifica o uso do Instagram com a seguinte frase

A gente entende que o potencial coletivo é imenso e a gente faz questão de utilizá-lo. Nós temos fotógrafos ligados à secretaria de comunicação social, são quatro creio eu. Mas por melhor que esses fotógrafos possam ser eles não podem competir com os 30 mil seguidores do nosso Instagram por um motivo muito simples: essas 30 mil pessoas podem estar em todos os lugares, nos mais diversos lugares e nos trazem resultados incríveis. A internet é generosa, é só abrir os braços e receber o que ela tem para entregar. É isso que a gente faz. (ALVARO BORBA)

Dessa forma, o perfil oficial da Prefeitura de Curitiba no Instagram age basicamente estimulando seus habitantes a fotografar e compartilhar imagens da cidade,

buscando revelar traços naturais e arquitetônicos de Curitiba. A hashtag #curitilover já recebeu mais de 58600 fotos, que ficam expostas no endereço <https://instagram.com/explore/tags/curitilover/>.

### 3.2 O TWITTER

Os marcadores, principal ferramenta da Prefeitura de Curitiba no Instagram, surgiram no Twitter depois de uma sugestão de um usuário. A empresa define um marcador como um símbolo (“#”) “usado para assinalar palavras-chave ou assuntos em um Tweet. Os Tweets com o mesmo marcador são agrupados para facilitar a pesquisa por um determinado assunto. Eles se tornam acessíveis através do clique no texto com hyperlink” (TWITTER).

Rede social criada em 2006 por Jack Dorsey, a proposta do Twitter é ser um microblog no qual cada postagem, ou tweet, pode ter no máximo 140 caracteres. A própria empresa define a missão do Twitter como sendo uma rede social com o objetivo de “capacitar todos os usuários a criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer barreira”.

Assim como no Instagram, as relações entre os usuários do Twitter também são feitas através de seguidores, porém o microblog possui outras possibilidades que vão além do “curtir”. Ao seguir uma conta, o usuário passa a receber os tweets dessa conta em sua página inicial e, caso queira, ele pode dar um “retweet” naquela postagem. “Um Retweet é um Tweet de um terceiro que foi replicado no histórico de outro usuário do Twitter e retém a atribuição original” (Twitter). Em outras palavras, no Twitter é possível compartilhar cada publicação mantendo o crédito da conta que gerou o tweet.

No Twitter, assim como no Instagram, também há um nome de usuário que se torna a url da conta e os usuários podem responder aos tweets uns dos outros usando o símbolo “@” seguido do nome de usuário do destinatário. “Um nome de usuário que seja precedido pelo símbolo “@” transforma-se em um link para o respectivo perfil do Twitter” (Twitter). Outra possibilidade dos usuários do Twitter interagirem é através das mensagens diretas (DMs) que não ficam disponíveis para toda a web, como é no caso dos tweets. É possível enviar DMs para grupos.

Também é possível inserir um selo de verificação que fica posicionado ao lado do nome de usuário “para demonstrar que uma fonte legítima está publicando os Tweets da conta. Às vezes, esse recurso é usado em contas cuja identidade é confundida por alguns usuários no Twitter” (Twitter).

Hoje, com pouco mais de nove anos de existência, o Twitter contabiliza 302 milhões de usuários ativos no mundo que enviam cerca de 500 milhões de tweets por dia. Ao

longo do tempo o Twitter foi inserindo novos recursos à rede e hoje, além dos textos de até 140 caracteres, é possível publicar fotos, inclusive no formato GIF, e vídeos através de dispositivos móveis.

O grande número de usuários que utilizam o Twitter através de dispositivos móveis (80% do total de usuários ativos) e a possibilidade de acompanhar os assuntos do momento (“Trending topics” ou simplesmente “TTs”), trazem ao Twitter uma característica de ser uma rede social mais ligada à instantaneidade dos fatos. O Twitter define o Assunto do Momento como “um assunto ou tema que é um dos mais populares no Twitter em dado momento, de acordo com a determinação de um algoritmo específico”. Tais assuntos podem ser personalizados pelo usuário de acordo com a localização desejada.

Muito usado para comentar notícias e programas de TV, o Twitter já foi o primeiro a dar notícias, como no caso do acidente com o avião da US Airways no Rio Hudson, em NYC em janeiro de 2009. Empresas e organizações passaram a integrar a rede e com isso mudanças foram sendo aplicadas na rede afim de torna-la com mais possibilidades. Surgiram os Tweets promovidos, os Assuntos promovidos, as Contas promovidas, e até a pergunta que serve como “norte” para as publicações foi modificada. O Co-fundador do Twitter Biz Stone explicou em uma publicação no blog da empresa essa mudança, apontando essa característica.

O Twitter foi originalmente concebido como um serviço de fácil atualização de status móvel para se manter em contato com as pessoas em sua vida, enviando e recebendo, respostas freqüentes curtas sobre a pergunta: "O que você está fazendo?" No entanto, quando foi implantado o serviço, optamos por deixar algo de fora. Para se manter simples, o Twitter não exige das pessoas confirmar relacionamentos. Em vez disso, nós deixamos as coisas em aberto.

Pessoas, organizações e empresas rapidamente começaram a alavancar a natureza aberta da rede para compartilhar qualquer coisa que quisessem, ignorando completamente a pergunta original, aparentemente em uma missão para ambos perguntarem e responderem, uma pergunta mais imediata e diferente, " O que está acontecendo?" O simples campo de entrada de texto limitado a 140 caracteres de texto foi o suficiente para a criatividade e o talento prosperarem.

Claro, alguém em São Francisco pode estar respondendo “o que você está fazendo?” com “saboreando uma excelente xícara de café”, nesse exato momento. Porém, analisar o Twitter por um ponto de vista mais amplo revela que ele não é exclusivamente para essas contemplações pessoais. Entre essas xícaras de café, pessoas estão testemunhando acidentes, organizando eventos, compartilhando links, notícias urgentes, relatando o que seu pai diz, e tantas outras coisas.

O modelo fundamentalmente aberto do Twitter criou um novo tipo de rede de informações e há muito já sobrepujou o conceito de atualizações de status. O Twitter te ajuda a compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora entre todas as coisas, pessoas, e eventos que você se importa. “o que você está fazendo?” não é mais a pergunta correta — a partir de hoje, nós a diminuímos em dois caracteres. Agora o Twitter pergunta “o que está acontecendo?”

Não esperamos que isso mude a forma como alguém usa o Twitter, mas talvez isso torne mais fácil explicá-lo para o seu pai. (BIZ STONE, Twitter blog em 19/11/2009)

Diante dessa característica de imediatismo que o Twitter possui, a Prefeitura de Curitiba além de responder moradores que avisam sobre diversos problemas da cidade, utiliza um outro recurso para informar sobre assuntos urgentes, os chamados Alertas do Twitter.

Alertas do Twitter são Tweets publicados por órgãos públicos e serviços de emergência durante uma crise ou emergência, contendo informações atualizadas importantes para um acontecimento, tais como avisos de segurança pública e instruções de evacuação. Os alertas serão exibidos em destaque no histórico de sua home page e instantaneamente enviados ao seu dispositivo como notificação para celular. (Twitter)

Dessa forma, os moradores da cidade são avisados no caso de interrupções no trânsito, enchentes e outras situações emergenciais direto no aparelho celular. É preciso que o usuário ative o serviço para receber as notificações. A prefeitura de Curitiba possui mais de 97800 seguidores no Twitter.

### 3.3 O FACEBOOK

A mesma pesquisa “Futuro Digital em Foco Brasil 2015” (Digital Future Focus Brazil 2015) que revelou que o Brasil é o líder mundial no tempo gasto em redes sociais também confirma o Facebook como a rede social mais acessada no país, alcançando 78% do total de usuários únicos brasileiros, e 58 milhões de visitantes únicos mensais.

A ideia da rede que hoje é a maior do planeta nasceu em 2003, na mente do estudante americano Mark Zuckerberg, e a princípio, o *Thefacebook*, primeiro nome que recebeu, tinha o objetivo de conectar apenas os estudantes da Universidade Harvard (EUA). No dia 4 de fevereiro de 2004 o The Facebook entrou no ar e a tela inicial trazia orientações sobre como usar a nova rede

O Thefacebook é um diretório on-line que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o Thefacebook para uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social. (KIRKPATRICK, 2010, p. 33)

O The Facebook se espalhou rapidamente apesar de sua versão inicial ser bastante minimalista. Quatro dias após o lançamento, 650 alunos já haviam se registrado. No mês seguinte ao lançamento, março de 2004, o The Facebook foi liberado para alunos das Universidade de Stanford, Yale e Columbia. No final de março o número de usuários ativos já ultrapassara a marca de 30 mil, chegando a um milhão em dezembro de 2004. Em 2005, o nome foi trocado para Facebook e a rede passou a atender também faculdades internacionais. Em dezembro de 2005 já eram seis milhões de usuários, número que dobou no final de 2006 depois da abertura para que todas as pessoas pudessem criar contas, independentemente de ser

universitário ou não, e de outras modificações como o lançamento do Facebook para celular, o lançamento do “Feed de notícias” e da expansão para atender redes profissionais.

A partir de então, a rede foi adicionando cada vez mais recursos: bate-papo, perguntas, locais, novos grupos, chamadas por vídeos, etc. chegando à marca de 1 bilhão de usuários em outubro de 2012. A empresa também agregou alguns outros aplicativos nesse intervalo de tempo, como o Instagram, já citado no item 3.1 e o Whats App, aplicativo para smartphone voltado para conversação e envio de fotos e vídeos.

Hoje, com 1,44 bilhão de usuários mensais segundo relatório divulgado pela própria empresa em 31 de março de 2015, o Facebook ainda carrega a característica descrita na primeira definição, quando entrou no ar em 2004, porém é visível na atual descrição que as possibilidades do Facebook hoje vão muito além de apenas manter contato com amigos

Nossa missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contato com amigos e parentes, descobrir o que está acontecendo no mundo e compartilhar e expressar o que é importante para elas. (Facebook, 2015)

Muito além de amigos e parentes, o Facebook, além dos perfis pessoais, conta com as *fanpages*, páginas semelhantes às linhas do tempo dos usuários comuns, mas que em vez de amigos, busca fãs. Ao se tornar fã, ou curtir uma *fanpage*, ou página, o usuário passa a receber em seu feed de notícias as informações daquela página, juntamente com as atualizações de seus amigos. Kirkpatrick (2010) aponta que essa característica pode definir o futuro do Facebook.

O Facebook irá muito além da amizade. A primeira indicação disso foi quando a rede social adicionou páginas de fãs e passou a enviar as atualizações dessas páginas para seu Feed de notícias, junto com as atualizações sobre os amigos. Ethan Beard, que saiu do Google para comandar o marketing da plataforma do Facebook e se tornou um integrante-chave da equipe de Zuckerberg, explica: “À medida que nosso pensamento continuava evoluindo, percebemos que o diagrama social contém mais do que apenas pessoas – há também os objetos, os itens, as organizações e as ideias a que você está conectado. Qualquer coisa. Ao mapear tudo isso, podemos chegar a uma percepção extremamente apurada da identidade de uma pessoa. Em outras palavras, o fato de ser fã do U2, de um café perto de sua casa e da filósofa Ayn Rand diz mais sobre você do que o fato de ter feito amizade com alguém que conheceu em uma palestra no ano passado. O futuro do Facebook envolverá o ato de dar às pessoas as ferramentas necessárias para que descubram relações com outras a partir dos interesses e comportamentos que tenham em comum. Esse novo rumo apresenta o risco de tornar o Facebook mais parecido com um lugar ideal para marketing do que para cultivar amizades. (KIRKPATRICK, 2010, p. 300)

Diante de tantos usuários e de tantas páginas de empresas e organizações querendo aparecer para esses usuários no Facebook, foi criado um algoritmo para direcionar para cada usuário o conteúdo que mais lhe interessa, baseado nas próprias ações do usuário dentro do Facebook. Assim, cada pessoa que possui uma conta no Facebook obtém em seu

feed de notícias um conteúdo único, baseado no que o algoritmo, o Edgerank, considera que pode ser mais interessante para aquela pessoa.

Na época, o usuário médio do Facebook tinha cerca de cem amigos. O software teria de assistir a todas as ações geradas por todas essas pessoas... individualmente. Então, cada vez que você entrasse no serviço, ele classificaria as atividades de todos os seus amigos com base na probabilidade de que você as considerasse interessantes. Esse cálculo tomaria como base, entre outras coisas, seu comportamento anterior. Imaginemos que você tivesse escrito que andava mal-humorado ou que estava indo ao cinema, tivesse enviado uma foto, dito que gostava do novo álbum do Wilco ou postado um link para um segmento do Daily Show. O software do Facebook detectaria essas novas informações e decidiria enviá-las ou não aos seus amigos, com base no cálculo da probabilidade de que eles se interessassem por elas. Isso seria inferido a partir das observações que ele tivesse registrado a respeito do comportamento prévio de seus amigos. Se eles gostassem de hip-hop, talvez não recebessem a informação sobre o Wilco. Se eles nunca assistissem a vídeos, talvez não vissem o link para o Daily Show. O software aplicaria essa lógica a todo tipo de informações e atividades no site. O processo seria repetido a cada 15 minutos ou algo assim. Agora multiplique tudo isso por 6 milhões – o número de usuários ativos do Facebook no início do projeto. Era um imenso desafio de engenharia de software e de formatação de produto. (KIRKPATRICK, 2010, p. 167)

Manter um algoritmo como o Edgerank atuando e determinando o que aparece no para cada usuário torna o Facebook é apontado como o fator que explica o sucesso da rede social.

Detalhes sobre o Edgerank não são revelados, mas o que se sabe é que o algoritmo funciona basicamente a partir de três variáveis: afinidade, representado na fórmula por “u”, relevância / peso de interação, representado por “w” e tempo, representado por “d”.

a) **u - afinidade entre o criador e o consumidor do conteúdo:** representa a quantidade de interações que cada publicação recebe. A quantidade de pessoas, fãs ou amigos, que curtem, comentam e visualizam fotos e vídeos é determinante nesse critério. Perfis que costumam interagir com a publicações de sua página ou perfil, terão uma probabilidade maior de ver sua mensagem exibida no feed de notícias deles.

b) **w – relevância / peso de interação:** o Facebook atribui um peso diferente para cada tipo de conteúdo. De acordo com pesquisas, fotos e vídeos têm um peso maior que textos e links. Diante disso, o EdgeRank direciona aos usuários os conteúdos mais interativos numa quantidade maior. Em outras palavras, pelo fato de fotos e vídeos terem uma maior chance de conseguir curtidas e compartilhamentos, o EdgeRank mostra mais esse tipo de conteúdo. O algoritmo EdgeRank também diferencia um curtir, um compartilhar e um comentar. O comentário é considerado mais valioso do que a curtida. O compartilhamento, por sua vez é considerado mais valioso que o comentário.

c) **d – tempo da publicação:** quanto mais velha uma publicação, menos importância o EdgeRank dá a ela.



Figura 3: O algoritmo EdgeRank

A partir do EdgeRank é selecionado o que compõe o feed de notícias de cada usuário do Facebook. Estima-se que apenas 12% das pessoas que curtem uma página recebem o conteúdo publicado por ela de forma orgânica. Diz-se de modo orgânico a publicação que se propaga sem ser impulsionada financeiramente. No Facebook é possível promover uma publicação para que ela alcance determinado público pré-estabelecido pelo próprio administrador da página, mediante a um investimento desse administrador.





#### 4 CURITIBA E SUA NOVA IDENTIDADE

Curitiba, capital do estado do Paraná, foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693. Hoje, quarto maior PIB do Brasil, conta com uma área de 434,967 km<sup>2</sup> e 1.851.215 habitantes distribuídos em 75 bairros de acordo com o site oficial da Prefeitura. A cidade que, durante os séculos XVIII a XIX, foi caracterizada pela a atividade tropeira derivada da pecuária ganhou nova identidade com a chegada de imigrantes, na maioria europeus no final do século XIX.

No século XX, houve um grande processo de industrialização e urbanização de Curitiba, causados principalmente pelas migrações do campo devido à substituição da mão-de-obra agrícola pelas máquinas. Diante do novo cenário de metrópole, a cidade passou por um processo de reestruturação urbana na década de 1970 e inovou ao criar um sistema de transporte público que até hoje é elogiado e utilizado em diversas outras cidades do Brasil e do mundo. O sistema de transporte criado em Curitiba em 1974 pelo então prefeito da cidade e arquiteto Jaime Lerner é o precursor do BRT (Bus Rapid Transit). 40 anos depois, a questão urbana ainda é uma das questões mais preocupantes de acordo com a Prefeitura de Curitiba que sempre procura promover ações como o incentivo ao uso de bicicletas.

Diante da tradição inovadora de Curitiba, no início de 2013, além do trabalho de assessoria, a Secretaria de Comunicação Social passou a adotar uma nova postura

De acordo com Álvaro Benvenuti Borba, diretor do Departamento de Mídias Sociais e Internet da Prefeitura de Curitiba, a tradição inovadora que a cidade carrega faz com que em meados de 2013 ocorresse uma mudança no modo com que a Prefeitura se comunica nas redes sociais.

As primeiras publicações da conta da Prefeitura de Curitiba no Facebook datam de março de 2013 e, nesse início na rede social, as publicações eram basicamente os links das reportagens feitas pela assessoria de comunicação da entidade. Isso mudou a partir da criação de um plano de comunicação nas redes sociais baseado nas pesquisas de Ruud Koopmans (2004) sobre os processos de seleção e dinâmica evolutiva dos meios de comunicação de massa na esfera pública.

Em sua pesquisa, Koopmans (2004) investigou a relação entre os conceitos de visibilidade, ressonância e legitimidade, utilizando como exemplo o repertório da direita radical alemã ao longo da década de 1990 e as reações encontradas na mídia de massa na época.

Logo após a queda do muro de Berlim, e a unificação das duas Alemanhas, grandes problemas sociais como o desemprego tomaram conta do país e uma série de protestos surgiram por conta da situação. Koopmans observou que as os discursos das reivindicações variavam de protestos para protesto, mas a visibilidade midiática era maior para alguns protestos em detrimento de outros. Protestos com discursos como "queremos mais empregos" e "não ao racismo" obtiveram menos espaço na mídia que o protesto com o discurso "queremos emprego alemão para trabalhador alemão".

Para tentar entender porque a mídia atribuiu maior destaque à um discurso que, comparado com os demais, trazia referências preconceituosas, Koopmans desenvolveu a pesquisa que relaciona ressonância e legitimidade.

Fez-se necessário, em primeiro lugar, conceituar visibilidade. Para Koopmans, visibilidade é a extensão da cobertura que os meios de comunicação de massa dedicam a um determinado tema. Em sua pesquisa, ele disserta que a visibilidade decorre da ressonância, e que a ressonância é a capacidade de um tema de gerar diálogo a respeito de si mesmo. Logo, a visibilidade é diretamente proporcional à capacidade de ressonância de um tema. Quanto mais ressonância, mais visibilidade. Koopmans conceitua, ainda, a legitimidade que é, segundo ele, a capacidade de um tema de gerar consenso a respeito de si mesmo.

Aplicando esses conceitos, Koopmans chegou à uma conclusão a respeito da repercussão midiática dos protestos na Alemanha após a unificação. Os discursos "queremos mais empregos" e "não ao racismo" possuem uma alta legitimidade, ou seja, todos concordavam a respeito dessas reivindicações. Já o discurso "queremos emprego alemão para trabalhador alemão" gerava margem para debate, pois muitos discordavam de tal postura. Diante disso, ele chega à seguinte conclusão:

The degree to which, on average, reactions by third actors in the public sphere support or reject an actor or her claims, we may call legitimacy. Defined in such a way, legitimacy is independent of resonance. Highly legitimate messages may have no resonance at all because they are uncontroversial, while highly illegitimate messages may resonate strongly (e.g., anti-Semitic violence in Germany). All other things being equal, one might expect legitimacy to have a positive effect on the diffusion chances of a message, but because of the complex relation of legitimacy to resonance and visibility, other things will rarely be equal. Ideally, the speaker would like high resonance and high legitimacy, but will usually have to settle for less because normally high resonance is only achieved at the cost of an increase in controversiality and thereby a net decrease in legitimacy. All in all, then, we may perhaps expect a curvilinear relation between a message's chances of diffusion and its legitimacy, with messages whose legitimacy is controversial generally better placed than either highly legitimate or highly illegitimate messages. <sup>2</sup>(KOOPMANS, 2004, p. 375)

---

<sup>2</sup> "O grau em que, em média, as reações por terceiros intervenientes no apoio esfera pública ou rejeições de um ator ou suas reivindicações, podemos chamar de legitimidade. Definida de tal forma, a legitimidade é

Esse estudo de Koopmans revela que, apesar de parecer que legitimidade e ressonância são diretamente proporcionais, na prática, quando há um consenso sobre um tema, seja ele a favor ou contrário, não há possibilidade de diálogo e, portanto, não há ressonância. É preciso que se retire um pouco da legitimidade para que se aumente a capacidade de ressonância, como mostrado na figura 4.

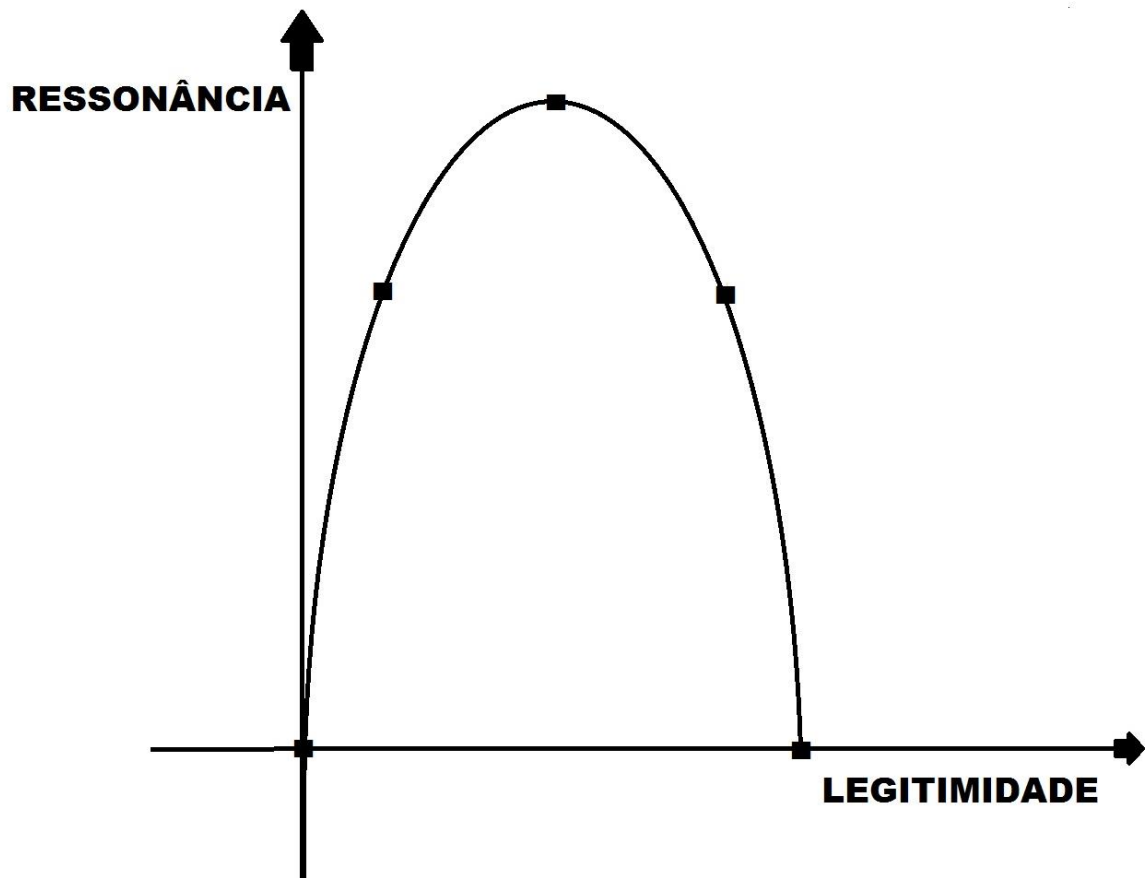


Figura 4: relação entre legitimidade e ressonância de acordo com Koopmans

---

independente de ressonância. Mensagens altamente legítimas podem não ter ressonância, porque eles são incontroversas, enquanto as mensagens altamente ilegítimas podem ressoar fortemente (por exemplo, a violência anti-semita na Alemanha). Todas as outras coisas sendo iguais, se poderia esperar que a legitimidade tivesse um efeito positivo sobre as chances de difusão de uma mensagem, mas por causa da complexa relação de legitimidade à ressonância e visibilidade, outras coisas raramente serão iguais. Idealmente, o orador gostaria de alta ressonância e alta legitimidade, mas normalmente terá de se contentar com menos, porque normalmente alta ressonância só é conseguida às custas de um aumento na controversia e, assim, uma diminuição líquida em legitimidade. Então, talvez possamos esperar uma relação curvilínea entre as chances de uma mensagem de difusão e sua legitimidade, com mensagens cuja legitimidade é controversa geralmente terão melhor posição do que qualquer mensagens altamente legítimas ou ilegítimas.” Tradução nossa.

O ponto ótimo da ressonância seria então, na concepção de Koopmans, o ponto médio da legitimidade. Quanto mais margem para debate um tema possui, maior a visibilidade que ela terá.

Mas se é preciso abrir mão de legitimidade para gerar ressonância e ter mais visibilidade, como um órgão público pode fazer uso dessa teoria? De acordo com Álvaro Borba, diretor do departamento de mídias sociais e internet da secretaria de comunicação social da Prefeitura de Curitiba, para desenvolver o plano de comunicação das redes sociais que opera atualmente, além dos estudos de Koopmans foram utilizados também conceitos de McLuhan a respeito da importância de considerar o meio de comunicação na hora de produzir uma mensagem.

Todos os meios agem sobre os homens de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, política, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos atingida, intocada ou inalterada. O meio é a ‘massa-gem’. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como meio ambiente. (MCLUHAM E FIORE, s/d:54 apud BIANCO s/d)

Assim, a retirada da legitimidade necessária para alcançar visibilidade é feita através da estética com a qual as publicações nas redes sociais são feitas, preservando o caráter legítimo da mensagem em si. Assim, surge a característica de criar conteúdo exclusivo para as redes sociais da Prefeitura de Curitiba e não mais apenas usar essas redes para compartilhar os links dos releases feitos pela assessoria do órgão. Personagens de seriados, desenhos animados, filmes, músicos e capivaras – que se tornaram um símbolo da cidade-frequentemente aparecem nas imagens publicadas pelo órgão.

Álvaro Borba afirma que, apesar de parecer de certa forma que Curitiba está fazendo propaganda dos elementos que usam nas publicações, a Prefeitura faz isso porque “consegue colher benefícios com essa prática, pois a mensagem institucional vai junto com a propaganda”.

Portanto, a Prefeitura de Curitiba, a partir de meados de 2013 começou a utilizar com estratégia de comunicação a retirada da legitimidade das publicações em suas redes sociais inserindo elementos da cultura pop, personificando o órgão público, desvinculando completamente a imagem da instituição da imagem do governo (e do governante Gustavo Fruet) e assim alcançando números incríveis nas redes sociais em termos de alcance das publicações, que para Álvaro Borba é a nova visibilidade.

#### 4.1 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA

O objetivo desta pesquisa é identificar como acontece a comunicação da Prefeitura de Curitiba através de uma análise de conteúdo de suas publicações. O intervalo de tempo escolhido para a análise data de 28 de março de 2015 a 12 de abril de 2015. Tal período foi escolhido por englobar o aniversário da cidade (29 de março), em que se espera ações especiais do setor de comunicação governamental; o chamado “dia da mentira” (1º de abril), onde se espera o uso do humor característico do dia e da própria forma de se comunicar da Prefeitura de Curitiba; e um período neutro, sem datas comemorativas, para verificar como ocorre essa comunicação fora de datas específicas.

Foram analisadas todas as 143 publicações no intervalo de tempo citado acima, afim de responder à pergunta principal desta pesquisa: “Como a Prefeitura de Curitiba se comunica através de sua *fanpage* na rede social Facebook? ”

A partir dessa questão principal e já diante de um conhecimento prévio, mas não aprofundado sobre o sistema de comunicação baseado na retirada da legitimidade da mensagem através da estética afim de elevar sua capacidade de ressonância, algumas questões se desdobraram a partir da pergunta principal:

- 1) A prefeitura de Curitiba prioriza o humor em detrimento da informação no Facebook?
- 2) Que tipo de informação é passado através da página?
- 3) As postagens puramente humorísticas têm maior alcance que as postagens com informação sobre a cidade?
- 4) Quais publicações geraram mais engajamento (curtidas e compartilhamentos)?

Para responder às questões da pesquisa será usado como método a análise de conteúdo de acordo com Laurence Bardin, que disserta que análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1997, p. 42)

Para esta pesquisa, será feita, primeiramente, a análise qualitativa das publicações e em seguida será realizada a análise quantitativa.

No plano metodológico, a querela entre a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa absorve certas cabeças. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa, é a presença ou a ausência de uma dada característica de

conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. (BARDIN, p. 23)

Desse modo, veremos primeiramente, qual o tipo de conteúdo é publicado pela Prefeitura de Curitiba no Facebook e, em seguida, qual deles gera mais engajamento (curtidas e compartilhamentos).

#### 4.1.1 Análise qualitativa

Considerando que se partiu da hipótese de que a Prefeitura de Curitiba privilegia publicações com elementos humorísticos no Facebook, após a análise das 143 publicações verificou-se que 72 delas não possuía nenhum elemento humorístico, considerando elemento humorístico qualquer referência a seriados, desenhos animados, músicas e filmes. Os outros 71 *posts* tinham elementos humorísticos.

Por outro lado, constatou-se que 111 dos 143 posts tinham algum tipo de informação sobre a cidade de Curitiba e/ou sobre ações da prefeitura. As outras 32 publicações não fazem referência à cidade.

Verificou-se, então, que dentre as 143 publicações no intervalo de tempo escolhido para a análise, algumas características em comum surgiram, possibilitando o agrupamento das publicações em categorias. Foram identificadas oito categorias, conforme o gráfico 1, nas quais as publicações da página da Prefeitura de Curitiba se encaixam. Cada uma dessas categorias será especificada e exemplificada nos subitens seguintes.

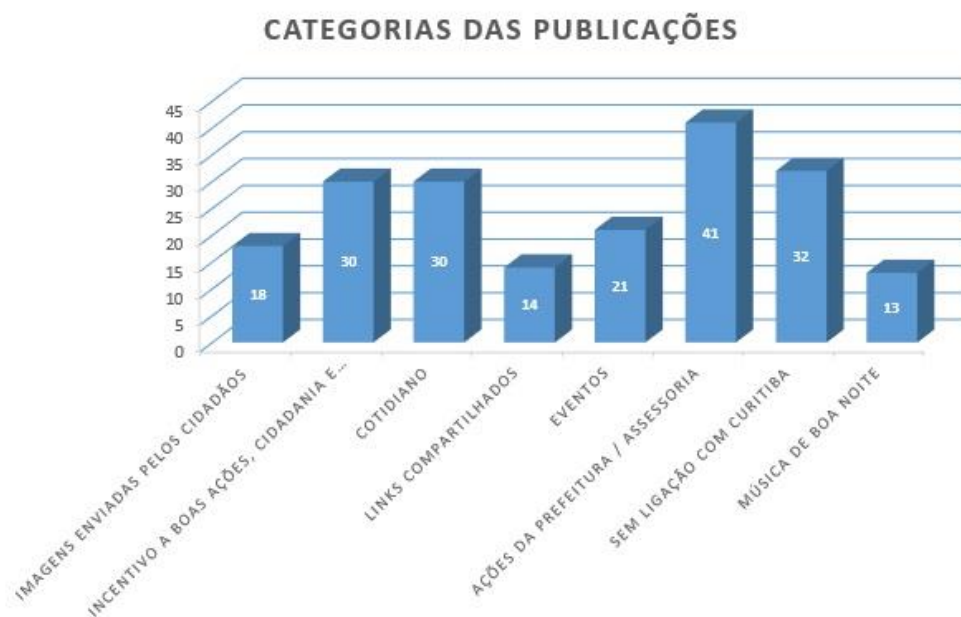


Gráfico 1: Categorias das publicações da Prefeitura de Curitiba e o número de vezes que cada uma apareceu no período analisado.

Ressalta-se que alguns posts se enquadram em mais de uma categoria, por esse motivo, o valor total ultrapassa 142, que é o número total de *posts* analisados. Para enquadrar nas categorias considerou-se a mensagem contida nas imagens e texto da publicação, quando foi o caso.

#### 4.1.1.1 Imagens enviadas pelos cidadãos

Esta categoria, que somou um total de 18 publicações durante o período analisado, corresponde às fotografias enviadas pelos cidadãos e seguidores do Instagram da Prefeitura de Curitiba. Como explicado na seção 3.1, são lançados desafios diários para os seguidores e algumas das fotos do dia são selecionadas e publicadas no Facebook.



Figura 5: Foto enviada para a “Prefs” através da hashtag #curitilover e publicada no Facebook.  
(Fonte: reprodução Facebook)



Na figura acima, nota-se que a premissa usada pela Prefeitura, segundo Álvaro Borba, de que utilizando o potencial coletivo é possível alcançar resultados que não seriam possíveis com os recursos da Prefeitura. Nota-se que a foto foi tirada numa grande altitude, possivelmente de um avião ou drone.

Essa foto do Parque Tanguá foi explorada, ainda, de outra maneira, conforme a figura 6.



Figura 6: Meme criado pela Prefeitura de Curitiba a partir da foto envidada através da Hashtag #curitilover (Fonte: Reprodução Facebook)

A Prefeitura de Curitiba identificou uma semelhança entre o formato do parque e personagens da série de ficção científica britânica Doctor Who e publicou a imagem



“desenhando” o personagem no parque, sem nenhum outro tipo de informação acompanhando a imagem.

O número de curtidas e compartilhamentos será visto na parte da análise quantitativa, porém, desde já é interessante notar a diferença entre o número de curtidas entre esses dois posts, sendo um deles contendo elementos humorísticos.

A foto escolhida como exemplo (figura 6) também mostra uma característica dessa categoria composta por imagens enviadas pelos cidadãos. Todas as imagens dessa categoria são de algum ponto turístico da cidade, parques, ruas ou pôr do sol, sempre com legendas informando qual é o local e identificando a pessoa que enviou a foto com o nome de usuário precedido do símbolo “@”. As únicas exceções à essa regra são duas fotos. A primeira se trata da foto de uma moradora com seu cachorro acompanhada de uma legenda com uma frase de motivação, que será melhor analisada no item 4.1.2 Incentivo a boas ações, cidadania e orgulho curitibano.

A segunda foto que foge à regra foi utilizada para ilustrar informações sobre um congresso sobre transformação urbana e políticas inteligentes.

 **Prefeitura de Curitiba**  
30 de março · 🌐

Curitiba sedia congresso sobre transformação urbana e políticas inteligentes.

Identificar as demandas estruturais que afetam o Meio Ambiente, Mobilidade Urbana e Geração de Energia dão o tom do futuro e Curitiba se preocupa com isso. O Smart City Business America é uma plataforma que pretende trazer o debate, trocar informações e alternativas de soluções inteligentes para os desafios encontrados nas Cidades modernas.

O evento pretende discutir políticas inteligentes de gestão pública, o ONU-Habitat lançará a "Declaração de Curitiba", protocolo que orientará a criação de políticas de Smart City. O documento que conterà as principais diretrizes da reunião e servirá de contribuição para o processo preparatório da III Conferência sobre Habitação e Moradia - Habitat III, em 2016.

Saiba mais  
<http://www.smartcitybusiness.com.br/>

Foto @isthisreal #curtilover



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 626 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

↪ 30 compartilhamentos

Figura 7: Publicação sobre congresso utilizando uma foto enviada através da hashtag #curtilover (Fonte: Reprodução Facebook)

#### *4.1.1.2 Incentivo a boas ações, cidadania e orgulho curitibano*

Um total de 30 das 143 publicações carregam consigo mensagens de motivação, cidadania e exaltam os habitantes de Curitiba e o orgulho de pertencer à cidade. Nelas, são encontradas frases como “cidade fria, só o calor humano salva” afim de estimular a doação de agasalhos ou simplesmente a foto de uma habitante com seu cachorro acompanhado da legenda “Sorria, vale a pena”.

Links compartilhados de páginas como a Fundação Cultural de Curitiba e do Instituto Pró-Cidadania de Curitiba (IPCC) também se fazem presentes. Esse último mencionado com bastante frequência por causa da campanha de páscoa solidária que organizou, visando distribuir chocolates às crianças carentes da cidade. A maior parte das publicações dessa categoria, compartilhados ou publicados pela própria Prefeitura de Curitiba, diz respeito às pessoas da cidade. Desde à foto e o vídeo contando a história do Sr. Francisco, que tem 78 anos e varre e corta a grama de todo o quarteirão onde mora até as imagens compartilhadas da página “Humans of Curitiba”.

A página “Humans of Curitiba” é um projeto criado por um fotógrafo da cidade chamado Gustavo Jordaky que consiste em publicar depoimentos de habitantes da cidade, mostrando suas respectivas histórias de vida. Além de compartilhar publicações dessa página, a Prefeitura de Curitiba criou um álbum inspirado nela, porém só com fotos de crianças.

O álbum, chamado “Kids of Curitiba”, têm como definição “#kidsofcuritiba Porque todo pequeno curitibano tem uma grande história” foi criado durante o período da análise, no dia 31 de março, sendo inseridas seis imagens. Cinco delas apresentavam cinco diferentes crianças de Curitiba e, na legenda, um relato relacionado à criança. A outra imagem inserida é um logotipo, usado como capa do álbum no Facebook.

No dia dois de abril foi publicada uma outra imagem da série “Kids of Curitiba” no Facebook, porém esta não foi inserida no álbum. Tal publicação relata a história de um garoto com autismo e, além de contar essa história, a legenda traz uma reflexão sobre o autismo, cujo dia mundial de conscientização é comemorado justamente no dia dois de abril, data da publicação.



Figura 8: Álbum “Kids of Curitiba” (Fonte: Reprodução Facebook)

Há publicações, também, estimulando os cidadãos a pedirem nota fiscal e denunciarem irregularidades como a compra de animais silvestres.

#### 4.1.1.3 Cotidiano

Assim como a categoria anterior, cotidiano é uma das categorias que mais se apresentaram nas publicações durante o período analisado: 30 vezes. As publicações aqui enquadradas são aquelas que trazem informações sobre o clima, fotos antigas da cidade, uma foto de uma banda curitibana que se apresentará no Rock in Rio ou simplesmente um aviso



sobre a proximidade do aniversário da cidade acompanhada de uma foto de capivaras aladas em meio a diversos arco-íris.

Durante o período foram feitas homenagens a falecidos, como o comediante Mussum e Carlos Noviski, artista que trabalhava no Instituto Pró-Cidadania de Curitiba e que foi um dos responsáveis por fixar a imagem da capivara como símbolo da cidade.



Figura 9: Homenagem a Carlos Noviski mostrando uma tatuagem de um morador de Curitiba a partir de uma peça criada pelo artista. A tatuagem foi feita e publicada antes do falecimento de Noviski mas foi repostada na ocasião por causa de sua morte. O morador viu as capivaras de brinquedo que eram fabricadas pelo IPCC e se comprometeu a fazer a tatuagem caso o artista fizesse uma capivara inspirada no personagem Batman (Fonte: Reprodução Facebook)

Além dessa homenagem ao artista, houve também homenagens ao zoológico da cidade, que fez aniversário e ganhou parabéns da prefeitura com uma imagem de um coelho pintado conforme o personagem Pikachu do desenho animado Pokémon e o “aviso” de que o zoológico de Curitiba, apesar dos 33 anos a “inda não possui pikachus para exibição.”

Aproveitando a ocasião do aniversário da cidade, um morador fez um bolo e levou de presente para a prefeitura, o que se tornou outro post. Há ainda duas seções específicas: os enigmas curitibanos, onde é postada uma imagem na qual as pessoas são instigadas a descobrir que lugar da cidade está sendo retratado a partir daquela imagem e o simbólico título virtual de cidadania honorária, dado, no período de análise para uma banda que, segundo a Prefeitura, teria inventado o “rock caipira” e para um grupo de jovens que utilizam

espaços públicos para a prática de cosplay, que é o ato de se fantasiar conforme personagens de desenhos animados e/ou revistas em quadrinhos, principalmente japonesas (mangás).

Todas as publicações da categoria “cotidiano” têm em comum aquele que é o principal diferencial do modo de se comunicar da Prefeitura de Curitiba e, possivelmente, o que faz com que tantas pessoas curtam a página: a personificação da instituição.

Como citado anteriormente, o Facebook foi criado com o objetivo de aproximar as pessoas de seus amigos e familiares, só depois viu-se a oportunidade de promover empresas, instituições e produtos. Pensando nisso, o que a Prefeitura de Curitiba faz nos posts enquadrados nessa categoria, é se comunicar de modo a parecer que é uma pessoa emitindo a mensagem. Uma pessoa que sente a morte de alguém importante e compartilha isso, uma pessoa que se anima com a proximidade de seu aniversário, uma pessoa que conversa sobre o clima, e que gostaria de mais dias de sol.



Figura 10: Publicação fazendo referência ao clima da cidade (Fonte: Reprodução Facebook)

#### 4.1.1.4 Links compartilhados

Durante o período de análise foram 14 publicações compartilhadas pela Página da Prefeitura de Curitiba. As publicações dessa categoria se caracterizam pela origem das publicações. Observa-se que as publicações originais compartilhadas vinham na maioria das

vezes das páginas da Fundação Cultural de Curitiba, do Instituto Pró-Cidadania ou de outras páginas cujos post compartilhado convidava para eventos marcados para acontecer em Curitiba. Há ainda publicações compartilhadas da página “Gramaticarte”, que dá dicas de gramática e ortografia e uma publicação compartilhada da página do Ministério do Turismo, mostrada na figura 11.

 **Prefeitura de Curitiba** compartilhou a foto de Ministério do Turismo.  
30 de março · 🌐

Partiu aniversário, migas ❤️



**Ministério do Turismo**

Várias capitais brasileiras fizeram aniversário durante o mês de março! 🎉🎈

Cada uma com suas histórias, sabores e sotaques que tornam o Brasil um ...

Ver mais

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Douglas Freitas Delgado, Prefeitura do Recife, Prefeitura de Salvador e outras 2.093 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

Figura 11: Imagem do Ministério do Turismo compartilhada pela Prefeitura de Curitiba (Fonte: Reprodução Facebook)



A imagem do Ministério do Turismo merece atenção pois se trata de outro órgão governamental utilizando recursos criativos nas publicações no Facebook. A informação contida no post diz respeito às capitais brasileiras que fazem aniversário no mês de março, porém, em vez de um simples parabéns, foi feita uma montagem personificando as capitais, como se fossem amigas tirando uma selfie, fotografia tirada por uma das pessoas que estão na foto. Para completar, a Prefeitura de Curitiba acrescenta a frase “partiu aniversário migas” ao compartilhar a imagem, frase carregada de gírias comuns nas redes sociais.

#### 4.1.1.5 Eventos na cidade

Vinte e uma publicações apresentaram a característica de promover um evento que aconteceu ou estava prestes a acontecer na cidade de Curitiba. Quatro delas também pertencem à categoria dos links compartilhados, já mencionada. Datas, horários e locais compõem as legendas das imagens na grande maioria dos casos, como na chamada para o projeto “yoga no parque”, show musical, encenação da Paixão de Cristo e, predominando, as datas dos eventos em comemoração ao aniversário da cidade.

 Prefeitura de Curitiba  
29 de março · 🌐

Hoje é o meu aniversário e tem festa por todo canto. #FicaVaiTerBolo ❤️

Local	Horário	Atrações
Feira do Poeta	10h às 15h	Hino Nacional tocado no Berrante Presidente da FCC - Marcos Condioli Recital dos Convidados da Guarda Municipal Recital da Velha Guarda Participação dos Convidados Encerramento Tambores Negros
	10h	
	10h15	
	10h30	
	10h45	
	12h	
Parque Barigüí	10h às 17h	Atrações Victor Viana e Moraes Fran Rosas Desfile Rancho das Flores Cida Aíram
	13h/13h50	
	14h15 /15h05	
	15h10/15h50	
	16h30/17h20	
Praça Osório / Palco Positivo/ Fundação Cultural de Curitiba	13h às 18h	Arcanjo Will Os Geográficos Paranambuco Janine Mathias no Show Eu Quero Mergulhar Beer e os Renegados do Folk Victor Vianna & Moraes Aíró e Trio
	12h15	
	13h	
	13h40	
	14h20	
	15h10	
Memorial de Curitiba	11h às 14h	Tambores Negros em Curitiba
Praça do Gaúcho	13h às 18h	Discotecagem Projeto Adubandando o Pinhão
Praça Bolso do Ciclista	15h	Festival de Curitiba Espetáculo Lugar Ser Útil
Praça Bolso do Ciclista	19h30	Presente Surpresa
Praça Bolso do Ciclista	20h	Festival de Curitiba Espetáculo

**Curitiba - Cidade Humana** 

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 3.646 pessoas curtiram isso. Mais relevantes -

🔄 202 compartilhamentos

Figura 12: Publicação com a programação de eventos em comemoração ao aniversário da cidade. (Fonte: Reprodução Facebook)



É interessante notar que mais uma vez há a personificação da organização pública. No caso, a Prefeitura se coloca como “a cidade” e faz um convite para sua “festa de aniversário”, usando o termo “hoje é o meu aniversário”.

Eventos esportivos como a taça de quad rugby (rugby para cadeirantes) e a copa de tiro esportivo, além de vídeos com os grafites feitos durante o evento “street of styles”, um deles especial com a palavra “Prefs”.

#### 5.1.1.6 Ações da Prefeitura, telefones úteis e releases

Essa é a categoria que, comumente, predomina entre as instituições governamentais. Geralmente o Facebook é usado para divulgar os links dos releases produzidos pelas secretarias de comunicação e a Prefeitura de Curitiba não deixa de fazer isso. A principal característica dessa categoria é o viés publicitário das ações do governo e a linguagem mais formal, própria da assessoria. Percebe-se que muitas legendas das fotografias são os próprios releases publicados nas notícias da página curitiba.pr.gov.br.

Em 41 publicações das 143 analisadas a principal preocupação foi informar sobre ações da prefeitura, como as discussões sobre a lei de diretrizes orçamentárias representada na figura 13.

Figura 13: Publicação convidando a população a dar sugestões para a nova lei. (Fonte: Reprodução Facebook)

As consultas públicas sobre a lei de diretrizes orçamentárias apareceram em cinco posts e, apesar da linguagem mais formal no texto de legenda, uma desenho do mapa da

cidade foi colocado em todas as imagens da série, como uma espécie de marca registrada do assunto.

Outro grande destaque dessa categoria é o vídeo de comemoração pelo aniversário de 322 anos da cidade. O vídeo dura um minuto e dois segundos e nele vemos claramente o trabalho da assessoria focado em mostrar a melhor imagem da cidade possível. Cidadãos da cidade representados como crianças, alguns simplesmente passeando pelas ruas e outros exercendo diversas profissões como professor, guarda de trânsito e pipoqueiro, ao som de uma canção com a letra “com trabalho de verdade o seu sonho vira realidade. / Minha cidade é sem igual / aqui respeito é fundamental / a minha gente sabe o que faz / minha bandeira é amor e paz. / A minha cidade é feita pra você e pra mim também”. Em nenhum momento no vídeo o governo é mencionado.

É notável o fato de que, apesar das publicações dessa categoria dizerem respeito às ações da Prefeitura, a única vez que o nome do prefeito da cidade, Gustavo Fruet é mencionado, não só na categoria mas durante o período de análise todo, foi em uma publicação informando sobre a instalação de uma nova biblioteca e uma nova sala de informática em uma escola municipal. A imagem do prefeito também não aparece. Na publicação, a foto têm apenas as crianças da escola segurando bandeiras da cidade acompanhada do texto informativo reproduzido abaixo:

A Escola Municipal Desembargador Marçal Justen, no Portão, ganhará biblioteca e uma nova sala de informática para melhorar as atividades pedagógicas da unidade. Os 400 estudantes das turmas de 1º a 5º ano do ensino fundamental comemoraram a autorização para o início da construção (ordem de serviço), dada pelo prefeito Gustavo Fruet na tarde desta quinta-feira (2). Os estudantes prepararam uma festa nesta quinta, que incluiu uma apresentação de dança dos alunos da turma do 4º ano. A obra inclui 269,94 metros quadrados de área construída e investimento de R\$ 592.838,38.

Mesmo sem um espaço formal, a escola mantém um acervo de aproximadamente 4 mil livros que dividiam espaço com o antigo laboratório de informática. O prédio do antigo laboratório será demolido para a construção dos novos espaços.

Os estudantes têm carteirinhas para empréstimo e a agente literária promove contações de histórias e outras ações literárias. Com a biblioteca a expectativa é desenvolver a cultura do estudo e da pesquisa no interior da escola.

Além de biblioteca e novo espaço para informática, a escola passará por reforma, uma reivindicação antiga da comunidade. O pátio será coberto para atividades multidisciplinares. Para acesso à nova construção será feita uma passarela coberta com novas calçadas e rampas de acesso, de acordo com as normas de acessibilidade vigentes.

A secretária municipal da Educação, destacou o bom desempenho da escola no Índice de Desenvolvimento Básico da Educação (Ideb), que foi 7,3. “Manter o bom desempenho escolar é um desafio da escola que receberá apoio na infraestrutura para garantir a continuidade de bons projetos pedagógicos já realizados”. (Prefeitura de Curitiba, em 03 de abril de 2015)

Não só nessa publicação mas também nas demais notou-se que sempre o agente das ações do governo é identificado como “Curitiba”. O discurso sempre é no molde “Curitiba está fazendo” e não usa termos como “o governo municipal está fazendo/fez”. Observa-se, ainda, na publicação acima, que há a reprodução de uma fala, cuja fonte é atribuída à secretaria municipal de educação. Mais uma vez, o sijeito que age e fala é a instituição, e não o direigente dela.

Além das ações da Prefeitura, verificou-se que há também uma grande divulgação de telefones de emergência, como exemplificado na figura 14.

**Prefeitura de Curitiba**  
8 de abril · Editado · 🌐

Saul está de férias agora, mas você pode ligar no 153!

O número 153 tem como objetivo ampliar ainda mais o bom atendimento, a proteção e a segurança da população e a Defesa Civil de nossa cidade. Você pode acioná-lo de qualquer telefone, 24 horas por dia, inclusive para denúncias de pichação.

Foto por Anna Rita Ribeiro.



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 10.586 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔗 1.362 compartilhamentos

Figura 14: Publicação informando o número da defesa civil (Fonte: Reprodução Facebook)

As publicações com telefones de emergência sempre aparecerem acompanhadas de algum elemento que faz referência a seriados americanos. No caso da figura 14 acima,

aproveita-se a semelhança entre o nome do seriado “Better Call Saul”, produzida pela Netflix, empresa que oferece serviço de TV por assinatura online. Após essa publicação, o criador do seriado se pronunciou em uma entrevista sobre o ocorrido, fato que foi aproveitado pela Prefeitura de Curitiba em uma outra publicação, que trazia a frase “Curitiba tem histórias que surpreendem os melhores roteiristas” acompanhada de um texto que explicava como a foto foi tirada e reforçava que intervenções sem a autorização do proprietário do imóvel é crime e pode ser denunciada através do número 153.

A publicação de maior destaque dessa categoria e provavelmente de todo o intervalo de análise, diz respeito à uma pegadinha feita no dia primeiro de abril, conhecido como “o dia da mentira”. A publicação em questão, aparece, em um primeiro momento, conforme demonstrado na figura 15.



Figura 15: “Pegadinha” feita pela Prefeitura de Curitiba no dia primeiro de abril (Fonte: Reprodução Facebook)

A princípio, ao ver a publicação, entende-se que o centro da cidade será fechado para a circulação de automóveis, dando prioridade a pedestres, ciclistas e ônibus. Uma notícia sobre uma grande transformação urbana na cidade, com uma foto mostrando um mapa com a delimitação da área que será fechada e um texto na legenda passando algumas informações. Porém, ao clicar em “ver mais” para ler o restante da legenda da foto com essas informações sobre a mudança, a publicação revelava que tudo não passara de uma “brincadeira de primeiro de abril”, conforme mostrado na figura 16.





**Prefeitura de Curitiba**  
Página curtida · 1 de abril · 🌐

O centro de Curitiba será fechado para a circulação de carros. Com a medida, pedestres, ciclistas e transporte público passam a ganhar prioridade. A decisão se enquadra no compromisso de Curitiba de humanizar a cidade em geral e o trânsito em especial. O projeto segue estudos técnicos e deve ser implementado gradualmente a partir do dia de hoje.

Agentes da Setran devem orientar os motoristas.

O dia de hoje vai marcar história.

É primeiro de abril, gente! 😊

Não vamos banir os carros do centro, mas queremos aproveitar o choque que você sentiu com esta informação para iniciar uma conversa produtiva sobre mobilidade urbana. A pegadinha de primeiro de abril tem um sentido: queremos saber o que você pensa desse assunto e coletar opiniões na caixa de comentários!

---

Dentro de uma semana, a cidade receberá um seminário para debater o uso do carro no ambiente urbano. Você pode saber mais sobre o seminário clicando aqui: [curitiba.pr.gov.br/usodoautomovel](http://curitiba.pr.gov.br/usodoautomovel)

Várias cidades precisaram tomar decisões difíceis para conter o avanço das frota. Hamburgo tem um plano para tirar os carros de toda a área urbana em 20 anos. Em Londres, vigora um pedágio urbano. Paris também tem planos para impedir a circulação de carros no seu centro histórico. São Paulo, aqui pertinho, tem um sistema de rodízio.

Enquanto, a cada mês, cerca de 30.000 novos carros passam a circular pelas ruas de Curitiba e já nos tornamos a cidade brasileira com mais carros por habitante.

Deixamos essas informações para que você reflita a respeito delas e participe do debate na caixa de comentários.

Qual é o futuro da mobilidade urbana?

Que caminhos Curitiba deve seguir?

Todas as sugestões serão encaminhadas aos nossos técnicos para análise!

---

Várias cidades precisaram tomar decisões difíceis para conter o avanço das frota. Hamburgo tem um plano para tirar os carros de toda a área urbana em 20 anos. Em Londres, vigora um pedágio urbano. Paris também tem planos para impedir a circulação de carros no seu centro histórico. São Paulo, aqui pertinho, tem um sistema de rodízio.

Enquanto, a cada mês, cerca de 30.000 novos carros passam a circular pelas ruas de Curitiba e já nos tornamos a cidade brasileira com mais carros por habitante.

Deixamos essas informações para que você reflita a respeito delas e participe do debate na caixa de comentários.

Qual é o futuro da mobilidade urbana?

Que caminhos Curitiba deve seguir?

Todas as sugestões serão encaminhadas aos nossos técnicos para análise!

Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 11.660 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔗 2.614 compartilhamentos

Figura 16: Texto completo da “pegadinha” feita pela Prefeitura de Curitiba no dia primeiro de abril. (Fonte: Reprodução Facebook)

O texto completo traz, além da informação de que a notícia é falsa, um convite aos cidadãos que foram atraídos pela falsa notícia. Um espaço para a população opinar sobre mobilidade urbana é aberto através da publicação, trazendo dados dos números atuais da

cidade sobre números de automóveis e convidando para um seminário sobre o assunto. No final do texto há a garantia de que todas as sugestões serão encaminhadas aos responsáveis para análise.

Durante o período de análise, mais especificamente dia nove de abril, a página alcançou a marca de meio milhão de curtidas. Diante disso, foi feita uma publicação de agradecimento:

A página da Prefs alcançou 500.000 curtidas. A primeira coisa que queremos dizer a respeito desse número é: obrigado. A segunda é que esse espaço é feito por vocês. Aqui, mostramos que Curitiba - ao contrário do que se dizia - é acolhedora e amorosa. (emoticom de coração).

Mostramos?

Não. Vocês mostraram! Obrigado mais uma vez! Esse espaço também serve para que a gente possa discutir a cidade e encontrar maneiras de melhorar a vida das pessoas. O número 500.000 não é exatamente uma novidade pra gente. No ano passado, coletamos 500.000 sugestões para o orçamento da cidade!

Uma cidade humana se faz com diálogo. Nós apenas abrimos as conversas, são vocês que se engajam nesses diálogos e os tornam tão produtivos. Obrigado, mesmo, de novo! É claro que para abrir as conversas, nós usamos referências de cultura pop, humor, capivaras, etc. Só que uma conversa que começa assim; livre, leve e solta, pode gerar resultados imensos.

Foi dessa forma que nós (nós, todos nós, os 500.000) casamos Curitiba e o Rio de Janeiro, gerando uma série de ações humanitárias. Foi dessa forma que promovemos o Enzo Day e conseguimos alertar para a necessidade de doação de medula óssea. Foi dessa forma que impulsionamos a campanha Busão sem Abuso, gerando uma mudança cultural e combatendo a violência de gênero. Foi dessa forma que chamamos toda Curitiba para a campanha Doe Calor e evitamos as mortes por hipotermia por dois anos seguidos na cidade. É dessa forma que vamos manter Curitiba unida e integrada, disposta a discutir suas questões de maneira completamente aberta. Em 1968, um homem muito esperto disse: “No futuro todos terão seus 15 minutos de fama”. Sabemos que esse futuro chegou. Em 2015, seria mais correto dizer: “No futuro, todos terão seus 15 minutos de privacidade”. As novas tecnologias quebraram o paradigma. As corporações, públicas e privadas, estão expostas o tempo todo. Em 2015, a transparência é obrigatória! A Prefs entende isso, celebra a mudança trazida pela tecnologia e faz questão de se posicionar na vanguarda dessa transformação. A vanguarda é o habitat natural do curitibano. Nós temos a inovação como uma das nossas principais tradições e não poderíamos ficar de fora da revolução que as redes sociais proporcionam. Um último recado? A gente tem: CWB <3 VC (PREFEITURA DE CURITIBA, 9 de abril de 2015).

O texto reproduzido acima, apesar de acompanhado por uma ilustração de uma capivara alada com o texto “500.000 curtilovers”, traz informações sobre as ações da prefeitura no Facebook, recordando algumas campanhas idealizadas e divulgadas pela página e, exalta a cidade, reforçando que “Curitiba - ao contrário do que se dizia - é acolhedora e amorosa” e que “CWB ama você” (CWB é um modo abreviado de se escrever Curitiba, muito usado pela Prefeitura).

### 5.1.1.7 Publicações sem ligação direta com Curitiba

Foram identificadas algumas publicações que não fazem nenhum tipo de alusão à cidade de Curitiba ou à Prefeitura da mesma. Em uma delas, é lembrada a data de aniversário do falecido humorista Mussum com uma imagem que mescla o rosto do humorista com uma famosa fotografia de Steve Jobs, co-fundador da Apple. Em outras, uma homenagem ao físico e matemático Isaac Newton, com uma imagem do mesmo no centro da capa do álbum “The Dark Side Of The Moon” da banda Pink Floyd.

O aniversário da invenção do lápis também é lembrado em um post, assim como o aniversário de Natália Mayara, atleta paralímpica nascida em Brasília e moradora de Recife que será a primeira representante do Brasil no tênis de mesa nos Jogos de 2016. O vídeo de Natália Mayara foi compartilhado pela Prefeitura de Curitiba, que destacou na legenda da publicação o bom humor da atleta que, por ter uma perna amputada se chamou de “saci” no vídeo. O último dos aniversários lembrados foi da cidade de Salvador.

As dicas de ortografia da página “Gramaticarte” compartilhadas também são exemplos de publicações que não fazem nenhuma referência à Curitiba, assim como uma publicação que traz informações sobre a intolerância à lactose que, apesar de trazer na imagem a frase “na terra do leite quente, intolerância apenas contra a lactose”, o termo “terra do leite quente não é o principal foco da publicação. A imagem da publicação contém, além da frase citada, ovos de páscoa e a legenda que completa a frase da imagem, revelando a verdadeira mensagem a ser passada, reproduzida abaixo:

Se você não consegue digerir o açúcar que há no leite e nos seus derivados, você é intolerante à lactose.  
 O seu organismo é deficiente na presença de uma enzima necessária para que o seu sistema digestivo possa lidar com o leite.  
 Se você é um intolerante à lactose, saiba que a Prefs deseja a você uma páscoa feliz, apesar de saber que é difícil resistir aos chocolates. ^\\_(\`)/\\_/  
 Agora, se você é intolerante a outros estilos de vida, religiões, doutrinas, pensamentos, raças, etnias, nacionalidades, gêneros, etc. a Prefs deseja que você abra seu (Emoticon coração) e deixe o amor entrar. (PREFEITURA DE CURITIBA, 04 de abril de 2015)

Nota-se, portanto uma mensagem contra o preconceito e a intolerância usando o gancho da intolerância à lactose e a ocasião da páscoa.

Também sobre saúde e sem nenhum vínculo com a cidade ou a Prefeitura de Curitiba, uma publicação trouxe informações sobre variações da língua como possíveis indicadores de problemas de saúde, conforme a figura 17.



**Prefeitura de Curitiba**  
6 de abril · 🌐

Se você acha que sua língua só serve para identificar sabores e falar, você está muito enganado. A cor, textura e umidade de sua língua pode fornecer sinais do que está acontecendo dentro do seu corpo. Estes sinais revelam não apenas os estados de saúde, mas se correlacionam com funções e sintomas em órgãos específicos ou até mesmo problemas emocionais.

Mas nem todas as irregularidades da língua indicam problemas, algumas pessoas, por exemplo, possuem rachaduras na sua língua que são consideradas normais. Outros nascem com o que é chamado de "língua geográfica", que é coberto com rachaduras mais profundas e coberto com montes e vales, parecendo uma linda paisagem. Esta característica é considerada normal por alguns médicos, mas um sinal de problema por outros.

A forma como uma língua parece não é um indicador absoluto da existência de um problema de saúde, mas quando tomados como parte de um padrão global que inclui uma avaliação completa destes sinais, oferece fortes pistas sobre doenças e sintomas que causam doenças.

Ao observar as variações de sua língua e compará-la com a de outras pessoas, poderá perceber que elas são muito diferentes, e com um pouco de estudo e informação, a língua pode dizer muito sobre a saúde geral de uma pessoa.

Fonte: One Healthcare Team



Curtir · Comentar · Compartilhar

👍 Douglas Freitas Delgado, Carolina Lacerda, Millene Reis e outras 6.316 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

🔗 1.317 compartilhamentos

Figura 17: Publicação dando informações sobre a relação entre a língua e a saúde (Fonte: Reprodução Facebook)

Nota-se que além da informação curiosa, a imagem traz ainda elementos da cultura pop, a foto da cantora Miley Cyrus, famosa por botar a língua para fora em



apresentações recentes, é usada como plano de fundo e, além disso, é feita uma brincadeira com o símbolo da banda The Rolling Stones, que é uma boca com a língua para fora.

#### 5.1.1.8 Música de boa noite

Essa poderia ser considerada uma subcategoria da categoria anterior, pois todas as músicas publicadas não têm nenhuma relação com Curitiba. Porém, por se tratar de uma espécie de tipo fixo de publicação da página, achou-se necessário falar especificamente sobre o tema separadamente.

Todas as noites, a Prefeitura de Curitiba publica um vídeo com uma música acompanhado da frase “boa noite, Curitiba”. Todos os vídeos são do site Youtube. Apenas em dois dias dos 16 analisados a música não foi publicada, 10 de abril e no dia 29 de março. Esse último caso, a falta de música justifica-se por ser o aniversário da cidade e, na ocasião, em vez de publicar uma música, a Prefeitura de Curitiba publicou um texto pedindo às pessoas que curtem a página para que elas lhe enviassem uma música, como uma espécie de presente de aniversário. As músicas publicadas foram:

- 1) 28 de março: Atmosphere – Joy Division (o vídeo publicado se trata de um videoclipe produzido com imagens do desenho animado “Teletubbies” em preto e branco, uma paródia)
- 2) 29 de março: Aniversário da cidade – Não houve publicação de música
- 3) 30 de março: Camila, Camila – Nenhum de Nós
- 4) 31 de março: Riding With The King - Eric Clapton & BB King
- 5) 01 de abril: Manifesto – Fresno feat. Lenine e Emicida
- 6) 02 de abril: The Purples And The Greens – Lautmusik
- 7) 03 de abril: Peace Sells – Megadeth
- 8) 04 de abril: Fly Me To The Moon – Frank Sinatra
- 9) 05 de abril: All Apologies (MTV Unplugged) – Nirvana
- 10) 06 de abril: Brother Louie – Modern Talking
- 11) 07 de abril: They Can’t Take That Away From Me – Billie Holyday
- 12) 08 de abril: Oração De Um Suicida – Blindagem
- 13) 09 de abril: Simples Assim – VOWE
- 14) 10 de abril: Não houve música.
- 15) 11 de abril: O Anjo Mais Velho – O Teatro Mágico
- 16) 12 de abril: All These Things That I've Done – The Killers

#### 4.1.2 Análise quantitativa

Examinados os tipos de publicações que foram feitas pela Prefeitura de Curitiba no Facebook, verificaremos agora quais dessas categorias identificadas geram mais curtidas e compartilhamentos, passando primeiramente pelos números gerais obtidos na pesquisa.



Gráfico 2: Número de publicações por dia

Conforme o gráfico 2, observa-se que há uma média de 8,9 publicações por dia. O pico de publicações ocorreu no dia do aniversário da cidade, 29 de março e os dias de maior queda no número de publicações foram nos finais de semana.

Em relação ao tipo de mídia mais utilizada, as imagens foram as mais utilizadas, 103 publicadas pela própria Prefeitura de Curitiba e mais 12 compartilhadas de outras páginas. Foram seis vídeos publicados pela própria página e mais 16 compartilhados de outros sites (2 deles de páginas e mais as 14 “músicas de boa noite”). Totalizando 115 publicações com imagens, 22 vídeos e cinco somente com texto, esses últimos todos publicados pela própria Prefeitura de Curitiba.

Com uma média de 3543 curtidas e 594 compartilhamentos em cada post no período analisado, a seguir apresentaremos gráficos e tabelas com os números de curtidas e compartilhamentos conforme a presença ou não de elementos humorísticos e as categorias identificadas na análise qualitativa.

#### 4.1.2.1 As cinco publicações mais curtidas

Tabela 1: As cinco publicações mais compartilhadas e seus respectivos números de curtidas e compartilhamentos

<b>Assunto da publicação</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Brincadeira sobre o clima da cidade	<b>36950</b>	19028
Foto do Seu Francisco, senhor de que cuida das calçadas da sua vizinhança	<b>30533</b>	10772
Informação sobre a temperatura da cidade e foto de uma pessoa vestida de urso	<b>22826</b>	3004
Foto de muro pichado com a frase “Jon Snow Morre” e a frase spoiler também é vandalismo, acompanhado do número para denúncia	<b>19631</b>	4849
Foto do Parque Tanguá enviada pela hashtag #curtilover	<b>18824</b>	2807

Fonte: Facebook.

#### 4.1.2.2 As cinco publicações mais compartilhadas

Tabela 2: As cinco publicações mais compartilhadas e seus respectivos números de curtidas e compartilhamentos

<b>Assunto da publicação</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Compartilhamentos</b>
Brincadeira sobre o clima da cidade	36950	<b>19028</b>
Foto do Seu Francisco, senhor de que cuida das calçadas da sua vizinhança	30533	<b>10772</b>
Foto de muro pichado com a frase “Jon Snow Morre” e a frase spoiler também é vandalismo, acompanhado do número para denúncia	19631	<b>4849</b>
Informação sobre a temperatura da cidade e foto de uma pessoa vestida de urso	22826	<b>3004</b>
Dia da conscientização pelo autismo	9215	<b>2978</b>

Fonte: Facebook.

#### 4.1.2.3 As cinco publicações com a presença de elementos humorísticos mais curtidas e compartilhadas

Tabela 3: As publicações com a presença de elementos humorísticos e/ou de seriados, filmes e músicas mais curtidas e compartilhadas e seus respectivos números

<b>Mais curtidas</b>		<b>Mais compartilhadas</b>	
<b>Assunto</b>	<b>Total</b>	<b>Assunto</b>	<b>Total</b>
Brincadeira sobre o clima da cidade	36950	Brincadeira sobre o clima da cidade	19028
Informação sobre a temperatura da cidade e foto de uma pessoa vestida de urso	22826	Foto de muro pichado com a frase “Jon Snow Morre” e a frase spoiler também é vandalismo, acompanhado do número para denúncia	4849
Foto de muro pichado com a frase “Jon Snow Morre” e a frase spoiler também é vandalismo, acompanhado do número para denúncia	19631	Informação sobre a temperatura da cidade e foto de uma pessoa vestida de urso	3004
Foto da cidade com legenda que faz referência ao desenho animado “Death Note”, enviada pela hashtag #curitilover	16418	Pegadinha de 1º de abril sobre o centro da cidade ser fechado para automóveis	2614
Feliz aniversário para Salvador	14530	Aniversário do lápis	2027

Fonte: Facebook

#### 4.1.2.4 As cinco publicações sem a presença de elementos humorísticos e mais curtidas e compartilhadas

Tabela 4: As publicações sem a presença de elementos humorísticos e/ou de seriados, filmes e músicas mais curtidas e compartilhadas e seus respectivos números

<b>Mais curtidas</b>		<b>Mais compartilhadas</b>	
<b>Assunto</b>	<b>Total</b>	<b>Assunto</b>	<b>Total</b>
Foto do Seu Francisco, senhor de que cuida das calçadas da sua vizinhança	30533	Foto do Seu Francisco, senhor de que cuida das calçadas da sua vizinhança	10772
Foto do Parque Tanguá enviada pela hashtag #curitilover	18824	Dia da conscientização pelo autismo	2978
Foto de Eros, gari de Curitiba que faz aniversário no mesmo dia que a Cidade com a frase “é um prazer dividir esse dia com você”	16389	Foto do Parque Tanguá enviada pela hashtag #curitilover	2807
The Guardian considera Curitiba uma das cidades mais verdes do mundo	14931	Vídeo sobre Seu Francisco, senhor de que cuida das calçadas da sua vizinhança	2441
Esclarecimento sobre a autorização do corte de uma árvore araucária.	12352	The Guardian considera Curitiba uma das cidades mais verdes do mundo	2212

Fonte: Facebook

## 4.2 INTERPRETAÇÃO DAS ANÁLISES E O LIMITE DA ZUEIRA

A análise qualitativa tinha o objetivo de compreender quais os tipos de conteúdo a Prefeitura de Curitiba compartilha através de sua página na rede social Facebook, partindo da hipótese de que a maioria deles possuía características voltadas para o humor e elementos da cultura pop como seriados, filmes e desenhos animados. Logo, percebeu-se que, no intervalo analisado, houve um equilíbrio quanto à essa questão. 50,4% das publicações ou 72 *posts* não apresentavam como principal característica o humor. Os 49,6% ou 71 dos 143 *posts* que traziam essa característica apresentavam consigo também outras características e informações além do humor. Desse modo, todas as publicações foram analisadas e catalogadas segundo suas características e chegou-se a oito categorias.

Em “imagens enviadas pelos cidadãos” a Prefeitura trabalha a partir da colaboração da população que envia as imagens. E mais que isso, a Prefeitura de Curitiba, ao lançar os desafios diários no Instagram, convidando os moradores a fotografar a cidade, faz com que a imagem da cidade seja divulgada cada vez mais e como uma espécie de recompensa, algumas das fotografias são publicadas no Facebook, dando os devidos créditos a quem publicou e divulgando a conta do mesmo.

Curiosamente, a quinta foto mais curtida no período de análise foi justamente uma das fotos dessa categoria, enviada através da *hashtag* #curitilover. A imagem do Parque Tanguá também foi a terceira mais compartilhada no período. Alguns dias depois, a mesma imagem do Parque Tanguá volta a ser publicada pela Prefeitura de Curitiba, porém com a inserção de um elemento do seriado americano “Doctor Who”. Contrariando a hipótese inicial da pesquisa, a publicação que não tinha nenhum elemento humorístico obteve mais que o triplo de curtidas e compartilhamentos que o *post* que com referências ao seriado.

Em “incentivo à boas ações, cidadania e orgulho curitibano” temos mais exaltação à cidade, dessa vez voltada para as pessoas que nela vivem. Seja compartilhando da página “Humans of Curitiba” o produzindo por conta própria, perfis de cidadãos de Curitiba com suas respectivas histórias de vida são o destaque dessa categoria.

Em especial está a história do “Seu” Francisco, um homem de 78 anos de idade que cuida dos jardins de sua vizinhança. Além da publicação mostrada na figura 18, Seu Francisco e sua história também tem uma outra publicação em vídeo, ambas postadas no dia 9 de abril. O vídeo possui ao todo 6631 curtidas, 2441 compartilhamentos e 219.763 visualizações de acordo com os contadores do Facebook.



Figura 18: Publicação obre Seu Francisco, a segunda mais curtida

Mais de 200 mil pessoas atingidas por uma mensagem que pode ser interpretada de duas formas. Em uma primeira hipótese, lendo apenas o enunciado, pode pensar que isso seria um dever da administração pública, e não dos cidadãos. Porém, no vídeo de um minuto e meio, é mostrado o quarteirão onde Seu Francisco mora e, enquanto descreve o ambiente, a pessoa que gravou o vídeo diz “O Seu Francisco entende que o espaço público também é dele e se o espaço público não é cuidado por ninguém aí sim ele vira terra de ninguém”. No final do vídeo, Francisco Toda justifica sua atitude com um “ser útil é bom, né”, frase que fica no final do vídeo, deixando o bom exemplo para os que assistirem.

As publicações da categoria “cotidiano” são aquelas que fazem parecer que a Prefeitura de Curitiba é uma pessoa, e não uma instituição pública. E essa pessoa faz publicações como se estivesse direcionando suas mensagens à amigos e conhecidos e não à cidadãos, eleitores, moradores, por exemplo. Segundo Álvaro Borba, diretor do departamento de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, quando criado esse sistema de comunicação que utiliza humor nas redes sociais, o principal objetivo era aproximar Prefeitura e população. Essa categoria de *posts* é a que mais traduz essa proximidade considerando que as publicações dessa categoria trazem consigo um vínculo em comum entre a Prefeitura e a população, mostrando pequenos detalhes do dia-a-dia curitibano com os quais ambos se identificam.

Para Álvaro Borba, diretor do departamento de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba, na internet os conceitos de multiplicação e divisão se equivalem, portanto,



compartilhando bons exemplos há boas chances de outras pessoas se inspirarem na ação também.

A publicação mais curtida e mais compartilhada do período analisado, reproduzida na figura 19 pertence a essa categoria.



Figura 19: Brincadeira sobre o clima da cidade

Outra característica humana, identificada nessa categoria foram as publicações sobre a morte do cartunista Carlos Noviski, um dos responsáveis por transformar a capivara em símbolo da cidade. Foram três publicações em homenagem a Noviski.

Quanto aos links compartilhados, nota-se que as páginas das quais a Prefeitura de Curitiba compartilha conteúdo, na maioria das vezes tem alguma ligação com Curitiba, por exemplo o Instituto Pró-Cidadania da Cidade, a página Humans os Curitiba e outras, sempre buscando divulgar alguma ação social ou cultural da/na cidade.

Apesar da proposta descontraída, foram encontradas publicações nas quais não havia nenhum tipo de novidade em relação ao que têm sido comum entre empresas no Facebook, usá-lo como um canal para divulgação das matérias da assessoria. Na categoria “ações da prefeitura / assessoria” 21 posts utilizam a norma culta padrão, sem a inserção de símbolos e emoticons, apenas informando sobre acontecimento e divulgando o link da reportagem feita para o portal oficial da Prefeitura de Curitiba.

Os outros 20 posts da categoria também divulgam ações da Prefeitura porém boa parte deles se dedica a dar avisos rápidos e/ou telefones de emergência, muitas vezes utilizando recursos humorísticos, como no caso da fotografia de um muro de Curitiba pichado

com a frase “Jon Snow Morre”, se referindo a série de TV “Game Of Thrones”. Aproveitando a ocasião da estreia mundial da quinta temporada da série, a Prefeitura de Curitiba publica a foto e acrescenta a frase “spoiler também é vandalismo”, acompanhado do número para denúncia conforme a figura 20.



Figura 20: quarta foto mais curtida (Fonte: Reprodução Facebook)

Ainda aproveitando o gancho da volta do seriado, outra publicação foi feita seguindo os moldes da apresentada na figura 20, porém, nessa outra foi produzida a imagem de uma capivara trajando as vestimentas típicas do seriado acompanhada da frase (escrita com a



fonte típica do seriado) “daqui a duas horas a cidade estará deserta, todos estarão em suas casas. Em caso de emergência ligue 199”. Tal *post* foi publicado exatamente duas horas antes do horário de início do seriado.

Até esse momento, todas as publicações faziam referência a Curitiba de algum modo, apesar de algumas terem recursos humorísticos e outras darem informações que são relativamente fáceis de serem encontradas, como a temperatura da cidade no momento. Entretanto, observou-se uma categoria de publicações que não citavam Curitiba de nenhum modo. Enquanto todas as outras se preocupavam, de algum modo em promover a imagem da cidade, das pessoas da cidade ou de eventos da/na cidade As publicações dessa categoria se mostraram mais banais, com um grau menos de interesse público do que as demais.

As músicas de boa noite também não trazem nenhuma informação, mas ajudam conseguir a “curtida” do fã do artista compartilhado. O que só faz com que cada vez mais a página seja considerada interessante pelo algoritmo do Facebook, que não está preocupado com o conteúdo da mensagem, mas sim em mostrar para o usuário as coisas que ele costuma curtir.

Considerando que comprovou-se o equilíbrio entre o humor e a informação, qual seria o limite a ser respeitado antes de inserir elementos humorísticos em uma publicação?

Uma possível resposta foi dada na publicação do dia 30 de março, um texto que justificava a retirada de uma outra publicação cuja brincadeira causou um mal-entendido:

A Prefeitura de Curitiba vem respeitosamente reiterar seu respeito e admiração pelos 7.500 profissionais de saúde que prestam inestimáveis serviços à população curitibana.

Esclarecemos que uma peça publicada recentemente pela nossa equipe, fazendo menção à enfermeira Elle, do filme Kill Bill, buscava justamente estabelecer a diferença ética e moral que separa a vilã do filme da conduta exemplar dos profissionais que atuam na rede municipal de saúde de Curitiba. Tal diferença estava exposta na legenda “Ellie não trabalha no sistema municipal de saúde”. Entendemos, no entanto, que a recepção da mensagem causou desconforto entre os profissionais e, justamente por isso, optamos por excluir a postagem em questão.

As mídias sociais da Prefeitura de Curitiba têm como premissa básica a aproximação entre o município e as pessoas que o fazem ser tudo aquilo que nele admiramos. Lamentando que a mensagem em questão não tenha cumprido tal objetivo, deixamos nossa sincera retratação com todos os 7.500 profissionais cuja missão pretendemos sempre exaltar e valorizar.

Os profissionais da área da saúde são representados nas mídias sociais da Prefeitura de Curitiba com respeito, zelo e admiração.

Atenciosamente,  
Departamento de Internet e Mídias Sociais

No caso, a legitimidade retirada na estética da mensagem não foi compreendida pelo público alvo, causando um mal-estar nos servidores públicos citados.

O que a Prefeitura de Curitiba faz é prestar atenção no que está fazendo sucesso na internet no momento e como aquele meme<sup>3</sup> pode ser empregado para alavancar um assunto sobre a cidade ou sobre a Prefeitura, sem deixar de informar quando essa associação não for possível e fazendo um trabalho desvinculado do governo municipal. Alavancar a imagem da cidade e criar um espaço de diálogo com os cidadãos são os principais objetivos da Prefeitura de Curitiba no Facebook.

Kotler *et Al* (2006) ao dissertar sobre marketing de lugares, aponta três fatores externos que podem colocar a imagem de um lugar em dificuldades: as rápidas mudanças tecnológicas, a concorrência mundial e mudanças no poder político. Nesses três fatores podemos projetar três desafios a serem pensados e estudados pela Prefeitura de Curitiba, especialmente a mudança no poder político que pode ocorrer a partir de 2017 de acordo com o resultado das eleições.

No caso da concorrência com outros órgãos governamentais, o diálogo entre as prefeituras no Facebook, já gerou uma campanha de doação de sangue após a Prefeitura do Rio de Janeiro pedir a Prefeitura de Curitiba “em casamento” pelo Facebook. O diretor do departamento de mídias sociais e internet Álvaro Borba aponta que criou-se um termo para designar essa influência na comunicação vinda do sistema adotado na Prefeitura de Curitiba: a “Prefstização”.

Mais veloz dos três fatores, as mudanças tecnológicas afetam o dia-a-dia da criação. Em 2013 o Facebook decidiu, por exemplo, reproduzir os vídeos automaticamente, sem a necessidade do usuário apertar o play, dando prioridade a esse tipo de mídia em seus algoritmos, cria-se a necessidade de investir nesse tipo de mídia para gerar mais alcance. Mais recentemente, no dia 29 de maio de 2015, a rede social passou a permitir a reprodução de imagens animadas no formato GIF em publicações e comentários. O desafio diário é perceber como essa tecnologia pode ajudar na divulgação da imagem da cidade que a Prefeitura de Curitiba quer passar.

Ressalta-se que para a pesquisa não foram considerados os valores referentes aos comentários, mas uma análise dos mesmos seria interessante considerando que a Prefeitura responde boa parte dos comentários dos usuários em suas publicações dando um *feedback* tanto nos comentários positivos quanto nas críticas.

---

<sup>3</sup> Meme é o nome dado a todas as coisas e /ou conceitos que se espalham rapidamente e são utilizadas repetidamente na internet em vários contextos diferentes, podendo até ganhar um novo significado nesse processo. Apesar do termo hoje estar ligado à internet, o conceito foi criado em 1976 por Richard Dawkins no livro “O gene egoísta”, onde ele apresenta uma teoria que procura explicar a evolução das espécies na perspectiva do gene e não do organismo, ou da espécie.

## 5 CONCLUSÃO

A Prefeitura e Curitiba prevê que “no futuro todos terão seus 15 minutos de privacidade”, pois hoje é os holofotes, celulares, tablets estão em todos os lugares prontos para gravar e fotografar tudo e todos. É quase impossível se esconder nesse mundo conectado e globalizado, principalmente se você for um governante ou político.

Diante das novas tecnologias, um a antiga discussão sobre o conceito de comunicação pública ainda se faz presente. Alguns autores como Kunsch (2012) e Brandão (2007) identificam algumas vertentes da comunicação pública, dissertando que a mesma pode ser identificada como a comunicação feita pelos partidos políticos, por ONGs, pela sociedade civil organizada e, também, como a comunicação institucional dos órgãos públicos, sendo, neste caso, chamada comunicação governamental.

A comunicação governamental no Brasil, por causa de sua herança história oligárquica, sempre se deu a partir de um viés autoritário. A situação muda a partir de 1988, quando o direito à informação passou a ser assegurado na Constituição e dá um novo salto com a chegada das TICs, Tecnologias de Informação e Comunicação.

No mundo globalizado, a comunicação governamental principalmente através da internet é essencial para a imagem das instituições públicas como defendido por Marcelino (1988), que também argumenta que adotar como estratégia um sistema de comunicação aberto e transparente é o melhor caminho.

A internet se apresenta, então, como um modo barato e rápido para fazer esse tipo de comunicação, porém não se limita ao sites oficiais das instituições, principalmente no Brasil que é o país onde as pessoas mais gastam tempo em redes sociais na internet.

Nesse atual contexto de divulgação e exposição de imagens, a Prefeitura de Curitiba, ao prever que “no futuro todos terão seus 15 minutos de privacidade”, se agarra à ideia de que já que não há como se esconder nesse mundo globalizado e que a melhor saída é sempre ser o mais transparente possível, fazendo, hoje, um trabalho nas redes sociais que é referência para outras prefeituras e outros órgãos governamentais.

Mesclando publicações com humor e uma pitada de entretenimento, a “Prefs” foi curtida por mais de meio milhão de pessoas na maior rede social do mundo, o Facebook. Nessa pesquisa descobrimos que apesar da fama humorística, a informação também se faz presente e chega a um número maior de pessoas, considerando que 12% recebem a mensagem de forma orgânica, justamente por ter cativado um maior número de pessoas com as publicações sobre o cotidiano na cidade, as pessoas da cidade, bons exemplos e qualquer outro tipo de conteúdo que possa exaltar Curitiba aos olhos do Brasil e do mundo.

O trabalho de assessoria é feito no site oficial e alguns dos releases são publicados também nas redes sociais, porém há um conteúdo produzido exclusivamente para as redes considerando cada especificidade de cada uma e mantendo, a legitimidade na mensagem que sempre contém algum tipo de informação, seja sobre Curitiba ou sobre uma nuvem de álcool concentrada na atmosfera.

Retirando a legitimidade estética de algumas das publicações ao inserir personagens e capivaras, a Prefeitura de Curitiba consegue fazer com que os usuários compartilhem mensagens que sozinhas não se propagariam, pela simples identificação com o personagem do seriado ou filme por exemplo.

Apesar de, conforme apontado por Brandão (2007) ainda predominar nas secretarias de comunicação social de órgãos públicos o modelo de comunicação pautado por um modelo organizacional, submetido à autoridade máxima da instituição e tendo como principal foco o relacionamento com a mídia, a Prefeitura de Curitiba, através do departamento de mídias sociais e internet, demonstra como principal foco o relacionamento com o cidadão e a Porém, diante do sucesso, volta e meia a “Prefs” se torna pauta da mídia por conta de suas publicações.

Álvaro Bora, diretor do departamento de mídias sócias da instituição, declarou que os objetivos desse trabalho de comunicação feito através das redes sociais era se aproximar do cidadão e melhorar a imagem de Curitiba, tirar o estereótipo de “cidade de pessoas frias”. A imagem de um lugar é definida por Kotler et. Al (2006) como “um conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local”.

A estratégia adotada cumpre essa meta e lança a cada dia novos desafios para a equipe responsável, pois novas atualizações e recursos são instalados a todo momento nas redes sociais é estudar como essas mudanças podem ser utilizadas para amplificar o trabalho realizado.

Como utilizar esses novos recursos na comunicação governamental, continuar buscando novas estratégias para enviar mensagens informativas e divertidas e, assim, permanecer projetando uma boa imagem da cidade para as mais de 574 mil pessoas que curtiram a página são os principais desafios da página da Prefeitura de Curitiba.

## REFERÊNCIAS

ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação**. In: XII COMPÓS: Recife, PE, 2003. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_923.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_923.pdf) acesso em 18/11/2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BITENCOURT, Sandra. **Características da presença de representantes políticos nas redes sociais**. In: Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa Maria, RS: Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2439> E-ISSN 2175-4977.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 6, s/d. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em 20/04/2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em 20/05/2015.

BRASILEIROS gastam 560 horas por mês em redes sociais. In: **O Globo online**. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acesso em 18/05/2015.

BRITO, José Augusto Pereira. **Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea**. In: Revista Organicom. 3, n. 4. São Paulo: ECA/USP, 2006.

BORBA, Álvaro Benvenuti. Mídias Sociais da Prefeitura de Curitiba: criando uma nova identidade para cidade. In: SEMANA DA COMUNICAÇÃO DO CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE JUIZ DE FORA - CES/JF. 8ª edição. Juiz de Fora, 19 mai. 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. In: Revista Organicom v. 2, n. 3. São Paulo, ECA/USP, 2005.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O caso Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais**. In: Cuadernos de Información, 29. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile Santiago, semestral, pp. 25-34, 2011. ISSN 0716-162x. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694003>. Acesso em 28/05/2015.

CURITIBA. Prefeitura Municipal. **Perfil de Curitiba**. Curitiba, 2015. Disponível em <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>. Acesso em 18/11/2014.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 2012. 267p.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Pública.** Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 13/03/2015.

FACEBOOK. Facebook para empresas. Disponível em <https://www.facebook.com/business/>. Acesso em 10/04/2015.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira.** In: Revista *Organicom*. 3, n. 4. São Paulo: ECA/USP, 2006.

INSTAGRAM. Sobre nós. Disponível em <https://instagram.com/about/us/>. Acesso em 15/05/2015.

KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook.** Edição digital. Rio de Janeiro: Intrínscas, 2011. 342 p.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006. 317 p.

KOOPMANS, Ruud. **Movements and media: Selection processes and evolutionary dynamics in the public sphere.** In: *Theory and Society*, 33: 367–391, 2004. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/alvaroborba/koopmans>. Acesso em 30/05/2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas.** In: **Comunicação Pública: Interloquções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2012.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.** In: Revista *Organicom*. 8, n. 14. São Paulo: ECA/USP, 2011.

MATOS, Heloiza (org). **Comunicação Pública: Interloquções, interlocutores e perspectivas.** São Paulo: ECA/USP, 2012.

\_\_\_\_\_. **A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba, 2009. Anais... Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3060-1.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2010.

MEME. In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme\\_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)). Acesso em: 30/05/2015.

MUDANÇAS no Facebook diminuem alcance "espontâneo" de posts das fanpages. In: Portal UOL; o melhor conteúdo. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/16/queda-do-alcance-de-fanpages-no-facebook-e-natural-apontam-especialistas.htm>. Acesso em 30/05/2015.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: Revista Organicom. 3, n. 4. São Paulo: ECA/USP, 2006.

O QUE É O EDGERANK DO FACEBOOK?. In: Zoop; creative job. Disponível em <<http://www.zoop-e.com/redes-sociais/259-o-que-e-o-edgerank-do-facebook>>. Acesso em 30/05/2015.

Página da Prefeitura de Curitiba no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>>. Acesso em 20/05/2015.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet. In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo, RS. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

\_\_\_\_\_. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.38, abril de 2009, quadrimestral. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em 20/05/2015.

SANTOS, Moacir José dos. CARNIELLO, Monica Franchi. OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Comunicação digital na gestão pública dos municípios da RMVP: acesso à informação, transparência e mecanismos de participação. In: Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, v. 1, n. 1, outono 2013. ISSN 2317-5443. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/rbdr/article/view/3654/2265>>. Acesso em 20/05/2015.

\_\_\_\_\_. Comunicação e desenvolvimento regional. In: **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 9, n. 2, p. 325-345, mai-ago/2013, Taubaté, SP, Brasil. Disponível em <<http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/viewFile/1032/341>>. Acesso em 23/05/2015.

TUDO O QUE você precisa saber sobre memes. In: Youpix; pessoas + pixels. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>>. Acesso em 29/05/2015.

TWITTER. Sobre. Disponível em <<https://about.twitter.com/pt/company>>. Acesso em 10/05/2015.

\_\_\_\_\_. What's happening? In: Twitter blog. Disponível em <<https://blog.twitter.com/2009/whats-happening>>. Acesso em 17/05/2015.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: **Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3ª Ed. São Paulo, Atlas, 2012. P.214-245.