



COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM REDES SOCIAIS: ANÁLISE DO FACEBOOK DA PREFEITURA DE ERECHIM¹

Natiele Tauana Dias Torres²

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo compreender a produção de conteúdo da prefeitura de Erechim nos seis primeiros meses de 2019 e de 2020, para a rede social Facebook, à luz dos conceitos propostos por Jorge Duarte (2007) no que tange à comunicação pública. Essa pesquisa tem como base os conceitos de comunicação pública com base nos autores Jorge Duarte (2007), Brandão (2007), Tavares (2016) e Weber (2017). Já para compreender as redes sociais e a rede Facebook, os autores de referência são Raquel Recuero (2007), Ferreira (2016) e como fonte o Facebook (2015). Para o corpus foram selecionadas 106 postagens para análise de conteúdo. Mediante resultados é possível vislumbrar que a comunicação da prefeitura de Erechim no Facebook é, em sua maioria, de utilidade pública, seguida por institucional e gestão.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Facebook. Mídias Digitais. Redes Sociais.

Abstract

The research aims to analyze the content production of the Erechim city hall in the first half of 2019 and 2020, to the social network Facebook, under the concepts proposed by Jorge Duarte (2007) with regard to public communication. This research is based on the concepts of public communication and has as source on the authors Jorge Duarte (2007), Brandão (2007), Tavares (2016) and Weber (2017). To understand social networks and the Facebook network, the reference authors are Raquel Recuero (2007), Ferreira (2016) and Facebook (2015). For the corpus, 106 posts were selected for content analysis. Based on the results, it is possible to see that the communication from the municipality of Erechim on Facebook is mostly of public utility, followed by institutional and management.

Keywords: Digital Media. Facebook. Public Communication. Social networks.

¹ Artigo produzido pela acadêmica do curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

² Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. Email: 159343@upf.br.

1. Introdução

Com o crescimento das redes sociais, está cada vez mais comum a presença de órgãos e instituições em sites de redes como o Facebook. Essa presença se dá como uma forma de aproximação com o público e para buscar interação, muitas vezes pensadas para se autopromover, ou promover suas ações, ações de governo, entre outros. As prefeituras estão muito inseridas nas redes sociais e esse novo formato requer uma forma específica de trabalho, assim como um profissional de comunicação que esteja atento às mudanças e preparado para interagir com o público. Além disso, é importante que todo o cidadão fique bem informado sobre o que acontece nos municípios, sobre os serviços e demais orientações.

As prefeituras podem usar as redes sociais para demonstrar a transparência de seus serviços prestados à comunidade. Se bem utilizada esta rede tem muito a contribuir e aproximar o cidadão da fonte emissora de informação, pois o cidadão pode colaborar com as produções, participar enviando sugestões, ideias e até mesmo recebendo esclarecimento de dúvidas. Segundo Matos (2013, p. 10), o Estado precisa ser transparente e sincero com o cidadão sobre tudo que fez, mostrando inclusive os erros e que medidas tomou para corrigi-las. Dessa forma, utilizar uma rede social, como o *Facebook*, de maneira errada afeta negativamente a imagem e o papel do órgão que a utiliza, provocando efeito contrário ao desejado, fazendo com que o cidadão não entenda a comunicação proposta ou transformando o meio de comunicação em meio de promoção pessoal.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a produção de conteúdo da prefeitura de Erechim nos seis primeiros meses de 2019 e de 2020, para a rede social Facebook, à luz dos conceitos propostos por Jorge Duarte (2007) no que tange à comunicação pública. As postagens serão avaliadas contemplando a classificação proposta por Duarte, a qual abrange as categorias de institucional, de gestão, utilidade pública, mercadológico, prestação de contas, dados públicos e interesse privado. A intenção de avaliar anos distintos busca compreender como a prefeitura se comportou em 2019 que é um ano não eleitoral e em 2020, ano eleitoral no âmbito municipal, para identificar se houve mudança no comportamento do conteúdo publicado. O recorte de análise contempla, ao todo, 106 postagens. O estudo se justifica pela importância da correta comunicação pública feita pelo Poder Executivo para efetiva informação do cidadão que depende dos serviços prestados pela prefeitura.

Como já citado, o cidadão precisa estar bem informado, participar e compreender todos os serviços que estão a seu dispor. Mediante este estudo pretende-se contribuir com o fortalecimento da comunicação governamental no município de Erechim, servindo como auxílio na efetiva comunicação e plano comunicacional. Ao encontrar as fragilidades e deficiências na comunicação feita pelo órgão público, é possível contribuir para a melhora e ao serem identificados pontos positivos podem ser aplicados com mais segurança, com o propósito maior de contribuir para a correta informação dos cidadãos. Além disso, ao incentivar o cidadão a participar das ações do governo, ambos os lados saem beneficiados, o cidadão pelo acesso à informação e a prefeitura por alcançar a transparência e participação nas ações.

O artigo está dividido em quatro partes: a primeira aborda as definições de comunicação pública na visão de Jorge Duarte (2007), Brandão (2007), Tavares (2016) e Weber (2017), dentre outros autores. A segunda parte aborda redes sociais e Facebook na visão de Raquel Recuero (2007), e demais autores, assim como as definições da rede específica de análise que é o Facebook. A terceira seção apresenta a metodologia e como será feita a pesquisa, e é seguida pela análise.

2. Comunicação Pública

Comunicação Pública (CP), ainda é um conceito em elaboração, “depende do país, do autor e do contexto que é utilizada” (BRANDÃO, 2007, p. 1). Muitos autores pesquisam e tentam conceituar, essa área da comunicação. O muitos autores concordam é que a Comunicação Pública deve pensar na população como um todo. Segundo Weber “Comunicação Pública é um conceito atrelado à teoria democrática e passível de interpretação na sociologia, na ciência política e nas teorias da comunicação” (WEBER, 2017, p. 28). Para Tavares, “trata como viabilizar esse direito fundamental (de receber comunicação), através de diferentes plataformas, diferentes instrumentos, principalmente, a partir de uma postura das organizações e dos profissionais” (TAVARES, 2016, p. 2). E para Duarte (2007, p. 61), “comunicação pública coloca a centralidade da comunicação no cidadão”, independente da área que abranger, seja ela política, governamental, empresarial, entre outras, o foco da CP é o público e seus interesses.

No Brasil, a comunicação pública não é tratada como uma área de atuação, ou um conjunto de conhecimentos que um profissional usa para trabalhar, estando mais próximo de se caracterizar como um etos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como

instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania (DUARTE, 2007 p. 60). Isso porque a comunicação pública acaba sendo tratada como governamental, ou política ou empresarial, fazendo com que este conceito seja esquecido e nem sempre observado em funções que tratam o cidadão como objetivo.

Assim, é primordial que a Comunicação Pública chegue até o cidadão e seja entendida. “Viabilizar a comunicação exige como requisito mínimo que uma mensagem chegue e seja compreendida pelo receptor, mas o modelo elementar de emissão e recepção não é suficiente” (DUARTE, 2007, p. 61). É imprescindível que o cidadão tenha como acessar a informação, tenha entendimento de que ela existe e como encontrá-la. Ela precisa ser clara e que o cidadão consiga interagir com a informação divulgada, fazendo questionamentos, colocações, entre outros.

Por isso, assim como citado por Brandão (2007, p. 1), há países que compreendem a comunicação pública como comunicação organizacional, ou seja, para funcionários de uma empresa; outros compreendem como áreas de divulgação científica, comunicação governamental ou política e até como estratégias de comunicação para a sociedade. Buscando categorizar as diferentes abordagens passíveis para conteúdos de CP. Duarte (2007) apresenta sete diferentes tipos de produções que podem ser compreendidas no contexto. Estas que são:

Institucionais: referentes ao papel, políticas, responsabilidades e funcionamento das organizações. Em geral, são ligadas à projeção de imagem e à consolidação da identidade; **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; **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, horários de eventos, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, sobre dados, direitos, produtos e serviços à disposição do interessado e seu uso são exemplos típicos; **De interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Exemplos: dados de Imposto de Renda, cadastros bancários; **Mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; **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; **Dados públicos:** aqueles de controle do Estado que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, jurisprudência, documentos históricos, legislação e normas (DUARTE, 2007, p. 62).

Governos, prefeituras e assessorias políticas utilizam a comunicação pública mesclando basicamente todas as características apontadas por Duarte (2007). Isso para atrair a atenção do cidadão e tentar uma aproximação que gere engajamento e identificação.

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto de transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional (DUARTE, 2007, p. 60).

Dessa forma, a comunicação pública utilizada pelos governos tem como objetivo informar a população sobre as ações do governo, trazer informações de serviços essenciais, ouvir a população por meio de comentários ou inbox das redes sociais, elaborar cartilhas, informativos, programas de rádio, televisão, além de identificação e promoção do gestor que está à frente da pasta. Segundo Brandão (2007, p. 5), a comunicação pública feita por governos precisa ter informação voltada à cidadania e principalmente a prestação de contas.

Os “comunicadores públicos” devem ensinar aos políticos que comunicar não é apenas promover. Para convencer, Obama soube levar as pessoas em consideração. Ele recorreu à internet mais com um instrumento de mobilização dos indivíduos entre si do que para produzir informação de massa. Não é possível tratar uma política pública como “propaganda de TV” (ZÉMOR, 2009, p. 192).

O crescimento e ascensão das redes sociais facilitaram a disseminação das informações, o que torna mais acessível a chegada das notícias até o cidadão, e contribuíram para uma efetiva e eficiente Comunicação Pública. Mas, em contrapartida, é preciso ter cuidado e estratégia para utilizar as redes, visto que é um local onde todos são emissores e receptores de informações.

A uma época de abundância digital das fontes de informação e de diluição das responsabilidades editoriais, acrescenta-se o imperativo de garantir a fidelidade dos conteúdos mais do que em outros domínios de comunicação, tendo em vista tratar-se de mensagens pouco afetadas pela chancela da legalidade. (ZÉMOR, 2009, p.190)

E para que a comunicação pública seja feita com êxito é preciso montar estratégias para cada plataforma da internet. Nogueira enfatiza que “a comunicação pública na internet precisa ter as seguintes características: Incentivar a participação do público; representar a voz do governo em discussões na web; transparência; ser útil; prestar serviço” (NOGUEIRA, 2019, p. 5).

Dessa forma, a internet, se bem utilizada, traz grandes benefícios, isso porque é possível criar websites com informações, criar contas nas redes sociais que possibilitam maior interação, uma conversa direta com o público e suas opiniões, enquetes, votações, videoconferências. É possível usar plataformas como o *Twitter* e o *Instagram*, para ter uma

interação mais pessoal, o *YouTube* para publicar vídeos explicativos e solucionar problemas com a criação de protocolos, abas de sugestões, críticas entre outros.

Toda essa forma de interação citada acontece por meio das redes sociais, sendo a mais utilizada o Facebook, que é onde vai se passar esta análise. Para entender a rede em específico é preciso compreender o conceito de redes sociais e como elas operam na grande rede internet. É sobre isso que será tratada a próxima seção.

2.1 Redes Sociais

As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) assumem cada vez mais um papel determinante para definir quem possui ou não acesso fácil a informação, que pode também ser a informação de interesse público, divulgada pelos entes que têm a função de prestar serviços ao cidadão (SENA, 2016, p. 3).

De acordo com Recuero (2009, p. 2), as redes sociais são representações dos atores sociais, já as conexões são elementos que criam a estrutura das representações na rede social. Recuero (2009, p. 3), ainda enfatiza que as redes sociais na internet têm um espaço limitado. Este tipo de rede é constituído por pessoas que fazem o seu cadastro e a utilizam para interagir (RECUERO, 2009, p. 3). Quando uma pessoa faz uma conta em uma rede social, seu objetivo é de alguma forma interagir, seja por meio de comentários, reações, posts, vídeos, entre outras ferramentas que cada rede em específico disponibiliza.

A partir dos anos 2000, com a inserção das redes sociais, a forma de navegar na internet mudou. Martino (2014, p. 11), comenta que isso “levou a um tipo mais denso de conexões na chamada Web 2.0”. Martino ainda explica que este conceito foi criado por *Tim O’Reilly* no ano de 2005, “para definir o alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários”. Martino (2014, p. 11), comenta ainda que essa nova modalidade vinha para ampliar as formas de usar internet, isso porque a versão da Web 1.0 funcionava por meio de páginas, blogs, e de certa forma estável, mas que a Web 2.0 trouxe uma nova experiência de interação entre os usuários e com uma constante mudança e evolução.

Lévy (p. 39), fala sobre as facilidades que a rede de internet passou a proporcionar a todos, dentre elas a perda da “geografia”, isso porque devido a interação que a internet e redes sociais proporcionam é possível conversar com quem está longe, conhecer alguém do outro lado do mundo, ler e assistir a informações de todos os cantos do mundo.

A consulta a bancos de dados médicos e jurídico online por não especialistas progride continuamente. Os indivíduos podem assim questionar um diagnóstico ou um conselho dado por um profissional “de vizinhança”, e até mesmo ter acesso direto à informação pertinente junto aos melhores especialistas mundiais por intermédio de bancos de dados, de sistemas especializados ou de sistemas hipermídia concebidos para ser consultados pelo grande público (LÉVY, p. 39).

Percebe-se que a citação de Lévy, hoje, 2020, já vem se tornando uma realidade no dia a dia da população. Isso porque com o avanço das tecnologias, entrada de aplicativos, facilidade nas conexões, é possível realizar muitas operações remotamente. A evolução da tecnologia foi notada rapidamente, em 20 anos temos formas de utilizar as redes como nunca antes pensadas que seriam. Amorin (2010, p.1), exemplifica o desenvolvimento das redes sociais em dois eixos:

Um horizontal, onde prevalece a aceleração das transmissões, e outro vertical, onde há uma intensificação das conexões. A possibilidade de conexão através de tecnologias sem fio (celulares 3G, Wi-Fi, Wi-Max, RFID, GPS, Bluetooth) tem gerado novas transformações nos processos comunicacionais e, por extensão, novos desenhos de relações interacionais (AMORIN; CASTRO, 2010, p.1-2).

Os autores também falam a respeito das mídias móveis, tais como celular que passou a ser um aliado inseparável no cotidiano das pessoas, assim como a internet e as redes sociais. A possibilidade do uso do celular para acessar as redes sociais, fazer ligações, chamadas de vídeo, transações, e tantas outras operações, mudou o estilo de vida das pessoas fazendo com que todos se tornem emissor e receptor de mensagens e informações. “A onipresença ocorre pela possibilidade de estar conectado a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico” (AMORIN; CASTRO, 2010, p. 8). Perdeu-se a noção do “espaço físico”, é possível estar em qualquer lugar a qualquer hora. Ainda haveremos de presenciar muito mais evolução acerca desse tema que vive em constante mutação.

A rede social *Facebook* surgiu em 2003, criado por Mark Zuckerberg e outros três amigos com a finalidade de conversar e interagir entre si na Universidade. Foi crescendo aos poucos e em fevereiro de 2004, passou a ser aberta adquirindo novos usuários, tornando-se uma rede social.

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)

O Facebook se tornou a maior rede social do mundo no ano de 2012, quando atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Seus números só cresceram e segundo os últimos dados apresentados por Mark Zuckerberg, por meio de um relatório, até a metade de 2020 a rede social ultrapassou a margem de 2,6 bilhões de usuários no mundo todo. Só no Brasil passa de 130 milhões de contas ativas. Segundo a empresa, é considerado usuário, a pessoa que acessa a conta pelo menos um vez ao mês.

A rede social possibilita duas modalidades de contas: o perfil pessoal, geralmente utilizada por pessoas físicas e que servem para mostrar a vida pessoal do usuário, e a *fanpage* muito utilizada por figuras ou organizações públicas. No perfil pessoal, a rede de contatos é feita via convite, onde um envia convite para o outro e quando aceito passa a ver as postagens feitas por aquela pessoa. É possível também participar de grupos e interagir com os amigos da rede, é o que diz a própria plataforma, “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).

A *fanpage*, serve para empresas, instituições ou famosos. Não existe o ‘convite de amizade’ como o perfil pessoal, quem se interessa pelo assunto publicado pode curtir a página e passa a receber informações sobre aquele usuário em seu *feed*. Não possui também um “limite” para curtidas, diferentemente da conta pessoal que ao atingir um número x de amigos passa a não aceitar mais convites. Em ambas as opções a interação é almejada, através de curtidas, compartilhamentos e comentários. Segundo Ferreira, “ter acesso as reações do público ajudam, inclusive a mensurar quais são os assuntos que mais fizeram sucesso ou que geraram mais controvérsia” (FERREIRA, 2016, p. 11). Quanto mais interação há, mais “sucesso” se faz dentro da rede social.

Empresas, instituições e órgãos públicos passaram a utilizar o recurso da *fanpage* para divulgar suas ações e conseguir mais adeptos a determinado assunto e forma de pensar.

Ao aderir às *fanpages* numa mídia social, qualquer marca ou organização figura como mais um participante da rede social e sua identidade é construída em função de sua interação com todos que estão inseridos na rede social. De acordo com pesquisadores, o modo como se administra uma página empresarial na rede pode trazer consequências tanto positivas quanto negativas para o grupo (FERREIRA, 2016, p.6.).

Dentro da esfera pública, políticos, candidatos, prefeituras e governos em geral estão utilizando as páginas no *Facebook* para divulgar seus trabalhos, e conseguir alcançar os

cidadãos, tentando gerar aproximação entre governo e população. Através da interação com o público é possível entender o que é requerido e se promover em meio a rede social. Oliveira diz que "levar a política e a prestação de contas aos cidadãos é, também, engaja-los a participar mais ativamente e de uma maneira mais cotidiana da gestão política em questão" (OLIVEIRA, 2015, p. 5). Assim, os governos encontram no *Facebook* uma forma de fazer política.

Além da política em si, o *Facebook* colabora com a disseminação de informação, contribuindo para a devida comunicação pública. Segundo Citrangelo (2013) "em momentos em que o profissional busca nas redes sociais a opinião do público sobre determinado acontecimento também é outro atrativo que une o seu trabalho aos usuários, tornando ainda maiores as dimensões do jornalismo participativo" (CITRANGULO, 2013, p. 44). Dessa forma podemos entender que atualmente o *Facebook* se tornou uma ferramenta fundamental para atingir a maioria da população, bem como interagir com as pessoas sem sair do lugar.

3. Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a produção de conteúdo da prefeitura de Erechim nos seis primeiros meses de 2019 e de 2020, para a rede social Facebook, à luz dos conceitos propostos por Jorge Duarte (2007) no que tange à comunicação pública. A amostra compreende 106 postagens coletadas nos seis primeiros meses de 2019 e de 2020.

Para análise as postagens serão divididas nas categorias elencadas pelo autor, que são: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de interesse privado, mercadológico, de prestação de contas e dados públicos (DUARTE, 2007, p.62). Com a amostra selecionada, também será possível perceber como a prefeitura se comportou em 2019 que é um ano não eleitoral e em 2020, ano eleitoral no âmbito municipal, para identificar se houve mudança em um dos anos em relação ao conteúdo selecionado para a rede social estudada.

Para contemplar as postagens de janeiro a junho de 2019 e o mesmo período de 2020, na seleção, foram eleitas postagens com texto, foto somente com release anexado e vídeo informativo. Foram excluídas do corpus fotos sozinhas, galerias de imagem, cards e transmissões ao vivo. Foram decididas essas exclusões isso devida a baixa produção de cards, transmissões ao vivo transmitirem somente licitação. Após selecionadas, as postagens foram classificadas nas categorias propostas por Duarte, para assim, se observar o que orienta a produção de conteúdo para a rede social Facebook da prefeitura em cada ano. No ano de 2019

as postagens em alguns meses foram mais que dobradas, em relação a 2020. Por conta disso, há variação no número de postagens por mês, conforme mostra o Quadro 01 :

Quadro 01 - Quantidade de matérias selecionadas

2020	Escolhidos	2019	Escolhidos
JUNHO	3	JUNHO	14
MAIO	4	MAIO	21
ABRIL	13	ABRIL	10
MARÇO	3	MARÇO	7
FEVEREIRO	2	FEVEREIRO	13
JANEIRO	2	JANEIRO	14

Fonte: elaborado pela pesquisadora

A pesquisa será descritiva, e o método de análise é a Análise de Conteúdo. Segundo Freitas e Prodanov (2013) “a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar fatos que ocorrem” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.82). A análise de conteúdo prevê categorizar as publicações, e dessa forma a avaliação prevê separar os conteúdos de forma qualitativa e quantitativa. A análise será qualitativa por ser uma análise de conteúdo de cada matéria e dos elementos que as compõem, já que “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.113). Será quantitativa devido a separação e análise de resultados, como dizem Freitas e Prodanov (2013), “no desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, devemos formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p.113). A prefeitura possui página no Facebook desde 18 de março de 2013. Possui atualmente 15.942 curtidas e 16.947 seguidores³ e mediante a avaliação dos seguidores possui três estrelas, sendo cinco o número máximo de estrelas estabelecido pela rede social. A denominação na rede é Prefeitura de Erechim e o arroba é @pmerechim.

A produção de conteúdo e administração das publicações e interações da página é do setor de comunicação da prefeitura, composto por cinco pessoas - um coordenador (com formação em direito), e mais quatro colaboradores, sendo que destes apenas um é jornalista por formação.

³ Dados retirados no dia 07/10/2020

4. Compreendo comunicação pública em postagens do Facebook

A análise foi selecionada por meio de mês construído, dessa forma, foram escolhidas as matérias da primeira semana de janeiro, segunda de fevereiro e assim por diante. Após a seleção do corpus, formado por 106 postagens, foi realizada a análise de conteúdo. Cada postagem foi identificada com relação ao seu texto, sendo enquadrada em uma, ou mais, categorias previstas por Duarte (2007) quando esclarece a comunicação pública. Os resultados foram ordenados de modo a demonstrar quais os elementos que orientam a produção de informações para esta rede social da Prefeitura de Erechim.

A categoria que mais apareceu, tanto em 2019 como em 2020 foi a de Utilidade Pública (aparecendo 56 vezes em 2019 e 25 em 2020), sendo que em 2020 representou quase 100% das matérias analisadas; de 27 textos analisados, a categoria se encaixou em 25. Segundo Duarte (2007, p.62), utilidade pública é tudo que diz respeito ao dia a dia das pessoas, como serviços, orientações, informações de mobilizações, alertas, onde buscar setores específicos, campanhas, além de informações legais de dados, direitos, deveres, e tudo que diz respeito ao andamento da vida do cidadão.

Podem ser exemplos dessa categoria as campanhas de vacinação, como a matéria publicada no dia 05/03/2020 com o título “Campanha de vacinação contra o sarampo segue até o dia 13 de março” (imagem 1). Percebe-se pelo título que o conteúdo se trata de uma informação referente ao período de vacinação contra o sarampo no município de Erechim. No corpo da matéria é informado o público-alvo da campanha, onde estará disponibilizada a vacina, quais documentos necessários e o período.

Imagem 1 - Campanha de vacinação



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Outra postagem que se encaixa na categoria de Utilidade Pública é referente ao transporte escolar, como a matéria com o título “Cadastramento para o transporte escolar rural encerra no fim do mês” (imagem 2). A postagem realizada no dia 28/02/2019 traz informações referentes ao cadastro para o transporte rural, quais os prazos, como fazer a inscrição, local, documentos necessários e como fazer para esclarecer possíveis dúvidas. Nos dois exemplos apresentados é possível identificar que as matérias são referentes ao cotidiano da população, reforçando o pertencimento.

Imagem 2 – Transporte Escolar



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

A segunda categoria com maior destaque tanto em 2019 como em 2020 foi institucional. Em 2019 de 79 matérias analisadas, 39 se encaixam nesta categoria, representando 25% do total; já no ano de 2020, das 27 matérias analisadas, 8 se encaixaram na categoria, representando 18% do total. Segundo Duarte (2007, p. 62), encaixam-se na categoria institucional matérias cujo conteúdo é sobre o papel, a política, funcionamento das organizações ou suas responsabilidades, tem relação com a projeção de imagem e consolidação de identidade do órgão que está emitindo a notícia, neste caso, a prefeitura de Erechim.

Uma matéria que mostra com clareza esta categoria é a publicada no dia 11/03/2019 com o título “Autoridades municipais dão andamento a diversas demandas da população” (imagem 3). O texto inicia falando sobre a participação dos secretários municipais em execução de obras , e que estas *“obras estão melhorando a qualidade de vida da comunidade, seja na colocação de tubulação, asfaltamento, como demais solicitações feitas por moradores”*. Dessa forma, pode-se notar que o texto sugere que graças ao investimento da

prefeitura e a participação conjunta dos secretários é que a vida da população se tornará melhor. No decorrer do texto, a matéria traz alguns locais da cidade onde serão realizadas as obras, afirmados por uma fala do secretário de obras, Vinicius Anzileiro. O texto finaliza com os compromissos do dia e quais secretário participaram. Esse mesmo texto também se encaixa na categoria de gestão, como será visto a seguir.

Imagem 3 – Obras em andamento



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Segundo exemplo é a respeito da matéria intitulada “Defesa civil e Força Voluntária juntas contra o coronavírus” (imagem 4). A matéria foi publicada no Facebook no dia 06/04/2020. Nela, contém informações sobre a ação da Força Voluntária juntamente com a Defesa Civil em trabalhos de desinfecção em pontos estratégicos do município (imagem 4). A categoria de institucional se reforça na frase “*a Força Voluntária também foi atuante nas Feiras dos Produtores, momento em que organizaram a fila de entrada e a higienização dos calçados e das mãos de todos que entravam organizadamente no local*”, o que reforça a importância dos dois grupos para o município no combate ao coronavírus, fortalecendo a imagem das duas organizações.

Imagem 4 - Desinfecção



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

A terceira categoria que mais aparece, a categoria de Gestão, segundo Jorge Duarte (2007, p.62), é produzida por conteúdos que mostram a ação de agentes públicos, seus discursos, suas intenções, motivações quais são suas prioridades e com que objetivo fazem esta ação. Na análise, das 79 matérias em 2019, 20 se encaixam em gestão, já em 2020, de 27 matérias analisadas, se encaixaram 8.

A matéria publicada no dia 26/01/2019 com o título “Lando confirma apoio à comissão A Região Confia” (imagem 5) demonstra os objetivos da gestão quanto a busca por obras na região. A matéria mostra um acordo firmado entre o vice-prefeito de Erechim (Marcos Lando) com os demais prefeitos da região da AMAU⁴ em busca de obras asfálticas na região. A comissão denominada A Região Confia, esteve no gabinete do vice-prefeito para firmar o acordo, com demais representantes e líderes da região; na fala de Marcos Lando *“muitos são os motivos que justificam esses quilômetros de asfalto, mas o fluxo de estudantes que utilizam essas estradas diariamente e os benefícios para o comércio em geral, são incontestáveis”*, verifica-se a presença das características de Gestão, pois o vice-prefeito enfatiza os objetivo da ação (fazer parte do acordo) e qual a motivação para tal.

⁴ Associação dos Municípios do Alto Uruguai

Imagem 5 - Vice-prefeito



Fonte: Facebook da Prefeitura de Erechim

A quarta categoria mais presente, no período analisado, é a de Prestação de contas. Segundo Jorge Duarte (2007, p.62) encaixam-se nessa categoria, matérias cujo conteúdo demonstra interesse exclusivo ao cidadão, a uma empresa ou uma instituição, exemplo disso são dados, impostos, cadastros e demais assuntos que venham a ser para o cidadão. No ano de 2019 encaixaram-se 17 postagens nesta categoria e em 2020 apenas 2, representando 11% em 2019 e 4% em 2020.

A matéria intitulada “Município executará mais de dez mil metros quadrados de calçamento” (imagem 6), publicada no dia 04/02/2019, diz respeito a vários locais da cidade em que serão colocados, ou trocados, calçamento. A frase, “*As propostas financeiras foram analisadas pela Comissão Permanente de Licitações do município e será executada pela empresa Parodi Construtora, no valor de R\$ 376.130,00*”, exemplifica claramente a categoria de Prestação de contas, isso porque além de trazer quais ruas receberão calçamento, quantos metros, também comunica qual será o valor gasto com a obra e que empresa vai executá-la.

Imagem 6 – Calçamento



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Como a quinta categoria mais presente no período de análise, Interesse Privado é, segundo Duarte (2007, p. 62) o que diz respeito exclusivo a um lado apenas como ao cidadão, empresa ou instituição. Em 2019, 12 matérias se encaixaram na categoria e em 2020 apenas 2, registrando 8% do total em 2019 e 4% em 2020. A matéria publicada no dia 12/03/2019, com o título “Pasta da agricultura entrega alevinos, nesta quinta-feira, para produtores que procuraram o programa” (imagem 7), demonstra um assunto de interesse exclusivo de produtores rurais cadastrados no programa de entrega de alevinos do município de Erechim. O corpo do texto inicia informando que a matéria é exclusiva para quem já fez as reservas de alevinos com antecedência (figura 14). O produtor recebe informação de quais alevinos serão entregues, como será feito, quem pode retirar e qual o local.

Imagem 7 – Entrega de alevinos



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Na sexta colocação, a categoria de Dados Públicos aparece quatro vezes no ano de 2019 e uma vez no ano de 2020. Segundo Duarte (2007, p.62) dados públicos é relativo a tudo que é de controle do Estado e diz respeito a sociedade e a como ela funciona, tais como documentos, legislação, normas entre outros.

A matéria que exemplifica esta categoria foi a publicada no dia 06/04/2020 com o título “Decreto 4.917/2020 libera abertura de outras atividades em Erechim” (imagem 8). No corpo do texto contém um link que direciona para outra aba onde é possível ler, na íntegra, o novo decreto assinado pelo prefeito flexibilizando alguns serviços que foram fechados ou restritos após o início da pandemia do coronavírus.

Imagem 8 – Decreto



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Por fim, a última categoria em número de postagens, a categoria Mercadológico, apareceu quatro vezes no ano de 2019 e nenhuma vez em 2020. Segundo Duarte (2007, p. 62), esta categoria se refere a produtos e coisas que fazem concorrência no mercado. Um exemplo desta categoria é a matéria publicada no dia 23/01/2019 com o título “Município dá início às Missões Empresariais de 2019” (imagem 9). No texto, é noticiado uma viagem feita por empresários de Erechim a cidade de São Paulo para receber capacitação de mercado e trazer novidades no atacado e varejo com o objetivo de aumentar as vendas e a competitividade no município, além de conhecer novas tecnologias que podem ser aplicadas na região.

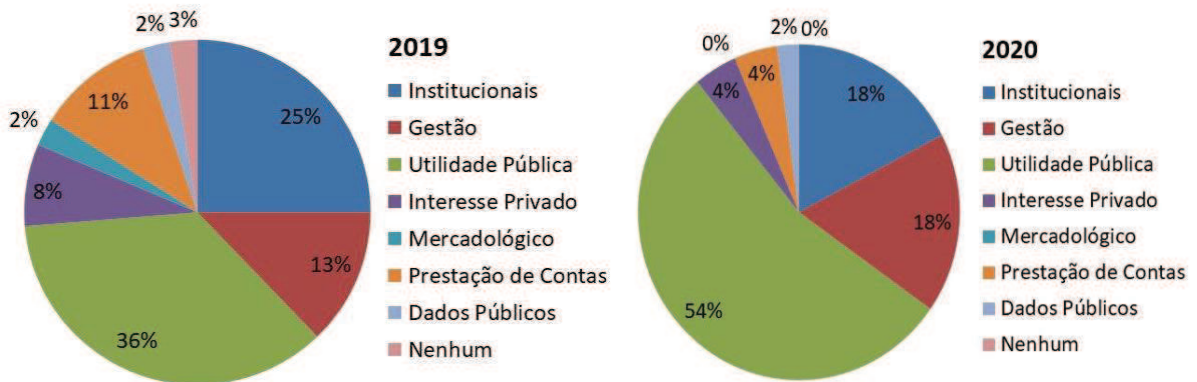
Imagem 9 – Viagem a São Paulo



Fonte: Facebook da prefeitura de Erechim

Após realizada análise, a quantidade que cada categoria aparece estão demonstradas no Gráfico 1 abaixo:

Gráfico 1 – Resultados obtidos



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ao analisar todos os resultados percebe-se que a prefeitura de Erechim se comunica no Facebook pensando majoritariamente em conteúdos que promovam a utilidade pública, ou seja, informar o cidadão no dia-a-dia para guiá-lo sobre questões como onde encontrar serviços, informativos de dias, horários, vacinas, agendas, programações, entre outros. Ao comparar 2019 com 2020 percebe-se que em 2020, quase a totalidade das matérias foram de utilidade pública, visto que de 27 matérias analisadas 25 se encaixam nesta categoria, chegando a 56% do total. Estes resultados podem ser explicados pelo fato de em 2020 ter

ocorrido a pandemia da Covid-19, que obrigou os municípios a cancelar diversos eventos e programações. Percebe-se também uma diferença ampla no número de matérias postadas em cada ano, em 2019 foram 79 matérias e em 2020 apenas 27.

Nota-se também a preocupação da prefeitura com a imagem pessoal dos políticos que estão à frente da gestão. Isso fica evidente pelo fato de a segunda categoria que mais aparece ser a de institucional, seguida por gestão. Estas duas categorias visam afirmar as ações e a imagem do órgão que está emitindo a mensagem, no caso, a Prefeitura de Erechim. E no caso de gestão, o próprio gestor, o que vai contra os princípios da gestão pública, pois segundo Duarte (2007), a comunicação pública deve ser centralizada no cidadão e não no comunicador. Da mesma forma, Zémor (2009), enfatiza que os comunicadores públicos precisam ensinar aos políticos que comunicar não é promover, portanto encontrar estas duas categorias na segunda e terceira posição como as que mais aparecem demonstram um desvio no objetivo real da comunicação pública para o uso de promoção pessoal. Nas matérias analisadas é possível encontrar afirmações sobre as obras que estão sendo realizadas e o quanto isso beneficiará o cidadão, é mostrado com ênfase as participações do grupo do executivo (prefeito, vice-prefeito e secretários) em eventos e obras e demais atividades, mas como já citado, para a comunicação ser realizada de forma correta, a importância deveria ser dada a ação e não a quem está exercendo esta ação.

Ainda, nota-se que duas categorias de suma importância para o cidadão, que são dados públicos e prestação de contas, aparecem pouco nos dois anos de análise. Em 2019 prestação de contas apareceu em 17 matérias e em 2020 apenas em 2, já dados públicos foi percebida em 4 matérias de 2019 e em uma de 2020. Ambas as categorias são importantes quando se trata de transparência, é uma forma do órgão público esclarecer como está usando o dinheiro público e onde está sendo aplicado. Brandão (2007, p. 5), enfatiza que a comunicação pública feita pelos governos precisa ter suas informações voltadas principalmente a prestação de contas, além disso, a transparência é de suma importância tanto para o cidadão quanto para o governo, portanto estas categorias que exercem esse papel terem ficado em colocações inferiores demonstram uma fragilidade no objetivo da comunicação da prefeitura de Erechim pelo

Facebook.

Ainda, a formação dos colaboradores do setor de comunicação demonstram o que pode ter sido o motivo da comunicação pública não ser realizada da forma correta, isso porque entre cinco colaboradores somente um deles é jornalista, além disso, o coordenador possui formação em direito. Estas diferenças podem ser os responsáveis pelos resultados alcançados.

No ano de 2019, houve quatro matérias que não se encaixaram em nenhuma categoria, ou seja, não tiveram nenhum elemento que fosse compatível com as sete categorias de análise, já no ano de 2020 todas as matérias se encaixaram em alguma categoria.

Considerações finais

A presente pesquisa buscou analisar os textos publicados pela Prefeitura de Erechim na rede social Facebook, no período de janeiro a junho de 2019 e de 2020 à luz dos conceitos de Jorge Duarte (2007) sobre comunicação pública. Além disso, foi permitido que as matérias se encaixassem em mais de uma categoria, o que pode aumentar o número de resultados em relação ao número de matérias.

Com os resultados, a presente pesquisa visa contribuir com a comunicação pública, em âmbito governamental, no município de Erechim. Segundo os resultados obtidos, a prefeitura de Erechim prioriza a categoria de utilidade pública, ou seja, tudo que diz respeito ao dia a dia do cidadão. Da mesma forma prioriza a imagem pessoal, isso porque as categorias que mais aparecem também são a institucional e de gestão que servem para firmar a imagem da instituição e demonstrar os interesses e motivos das ações dos gestores, buscando promover mais o gestor do que informar a população. Pode-se compreender assim, que, no Facebook, a prefeitura de Erechim se comunica pensando no dia a dia das pessoas e na imagem pessoal.

Ao comparar os anos de 2019 e de 2020 percebe-se uma diferença em relação ao número de postagens, em 2019 foram 79 e em 2020 foram 27. Além disso, em 2020 das 27 matérias 25 se encaixaram na categoria de utilidade pública demonstrando que a comunicação nesse ano foi pensada quase que exclusivamente para resolver dúvidas do cidadão. Esta diferença se deve ao fato de, em 2020, estarmos vivendo a pandemia do novo coronavírus e o fato de 2020 ser um ano eleitoral não gerou mudanças na categoria de gestão e institucional, mas pelo contrário, segundo a análise estas categorias, assim como as demais, foram pouco encontradas.

Foi possível notar que 2020 por ser ano eleitoral não teve grandes mudanças na forma da prefeitura se comunicar pelo Facebook. A categoria de utilidade pública foi a mais vista, assim como em 2019, porém com um número muito maior de matérias encaixadas. Gestão e institucional foram segunda e terceira colocadas mesmo assim, mas com um número muito menor de matérias, demonstrando que apesar de crescer muito as de utilidade pública as intenções da prefeitura permaneceram iguais nos dois anos.

A ausência de publicações visuais no Facebook da prefeitura demonstra outra fragilidade, isso porque a rede social Facebook é uma rede com recursos muito visuais e informações com cards e vídeo são pouco encontrados. Caso fossem mais vistos poderiam trazer resultados diferentes a pesquisa, variando até a categoria de utilidade pública. Da mesma forma a formação dos colaboradores do setor de comunicação (que são os responsáveis pela página), podem ser a explicação para tais resultados obtidos, isso porque somente com um jornalista formado fica mais difícil direcionar a página no todo.

O objetivo da pesquisa foi alcançado, foi possível compreender como a prefeitura se comunica na rede social Facebook, quais as carências e o que pode ser feito para melhorar a comunicação pela rede social. Para estudos futuros é possível analisar se com a troca de governo ou nos anos iniciais de governo o comportamento é diferente.

Referências

- AMORIN, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf>. Acessado em: 30/04/2020.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Instrumentos de Comunicação Pública. Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*, São Paulo SP, Atlas, 2007.
- CITRANGULO, Naira Gabry. **Jornalismo e Redes Sociais Como os jornalistas se utilizam dessa ferramenta no trabalho diário nas redações.** Universidade Federal De Juiz de Fora, 2013. Disponível em : <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Jornalismo-e-Redes-Sociais.pdf> Acessado em: 19/03/2020.
- DUARTE, Jorge. *Instrumentos de Comunicação Pública. Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*, São Paulo SP, Atlas, 2007.
- FACEBOOK. **Facebook para empresas.** Disponível em <https://www.facebook.com/business/small-business> . Acesso em: 19/03/2020.
- FERREIRA, William. BUENO Thaísa. **Comunicação pública nas redes sociais digitais: Estudo descritivo da fanpage do Governo do Estado do Maranhão.** Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com, Belo Horizonte, v.9, nº 2, 2º semestre de 2016. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2004/1132>
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf. Acessado em: 01/05/2020.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** Vozes, Petrópolis, RJ, 2014.
- MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública – interlocuções, interlocutores e perspectivas.** Escola de comunicações e artes Universidade de São Paulo, 2013, disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/quarto..pdf>. Acessado em: 19/09/2020
- NOGUEIRA, Juliana; CASTRO, Carlos Potiara. **Comunicação pública e internet: análise do Portal Brasil na mídia social,** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Belém, PA, 2019.
- 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.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** Disponível em : https://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/267789183_Red_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Informacao_e_Jornalismo_Elementos_para_discussao/links/00b7d

52b16abba517b000000/Redes-Sociais-na-Internet-Difusao-de-Informacao-e-Jornalismo-Elementos-para-discussao.pdf. Acessado em: 22/09/2020

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. **Redes Sociais e Comunicação Pública na Sociedade Digital – Intersecções possíveis para democratização da informação.**

TAVARES, Ailanda Ferreira; SANTOS, Adriana Omena. **Comunicação de interesse público e acesso à informação**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.