

Universidade de Brasília

Disciplina: Comunicação Pública

Professores: Ellis e Asdrubal

Aluno: João Paulo Apolinário Passos

Assessoria de Imprensa em Comunicação Pública e Governamental

Prefeitura de Curitiba e Prefeitura de São Paulo
Uma análise comparada

Brasília
2015

Um dos grandes desafios dos profissionais de comunicação no século XXI é aliar o turbilhão de novas tecnologias, os novos moldes e formas de interação digital com um trabalho sério e responsável de comunicação. No âmbito dos assessores de imprensa de órgãos governamentais, esse desafio se intensifica porque muitas questões são colocadas: qual limite de atuação de um órgão estatal ou governamental nas mídias digitais? Ao mesmo tempo, um novo cenário floresce. O assessor de imprensa que realiza a comunicação digital de órgãos governamentais tem espaço de fazer algo que seus colegas de profissão antecessores poderiam apenas de forma muito limitada: realizar um trabalho de comunicação governamental e pública diretamente, realizando uma comunicação direta com o público, a custos baixos para os cofres públicos.

Esse trabalho não substitui, mas caminha em paralelo com o trabalho de assessoria de imprensa em mídias *offline*. No entanto, com uma novidade: o elemento da realização da comunicação digital coloca a organização em contato direto com o público, sem filtros, torna o processo um processo cíclico e retroalimentado: ora a imprensa pauta o conteúdo *online*, ora o conteúdo online pauta a imprensa.

A comunicação *online*, como qualquer comunicação de Estado, precisa objetivar o interesse público - ou seja, promover ações de comunicação que dialoguem e interajam com temas que afetem todo o conjunto da sociedade - e não apenas o interesse do público, ou seja, promover ações de comunicação que apenas dialoguem e interajam com temas que afetem o público alvo da página ou um conjunto limitado da população.

Nesse artigo será feito um recorte comparativo relativo a duas grandes e importantes páginas governamentais no Facebook: a prefeitura de Curitiba e a prefeitura da São Paulo. Ambas possuem abordagens distintas para lidar com informações de interesse público e a forma com a qual lidam com a comunicação pública.

Há muitas definições de comunicação pública, o pesquisador Jorge Duarte afirma que a comunicação pública é aquela que ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais, ocupando nesse espaço a viabilização de direitos sociais coletivos e individuais, ao diálogo, à informação e expressão (2007, p. 2). Nesse sentido, observa-se na comunicação digital uma aparente contradição: ao mesmo tempo que o contato

direto com o público permita cada vez mais o diálogo, a informação e a expressão, para fins de viabilização de direitos sociais, pouco menos da metade da população brasileira não tem acesso à internet, e muitos que tem, não se interessam por conteúdos produzidos por órgãos governamentais, ainda que sejam de interesse público.

Mesmo sem conceitos consolidados e certezas definidas, a presença da comunicação governamental na internet e a tentativa de realização de uma comunicação pública *online* são a realidade brasileira. Todo órgão público ou possui ou está sendo pressionado para possuir, pelo menos, um site com liberdade editorial para notícias e blog, uma página informativa no Facebook, Twitter e em outras redes sociais. Nesse contexto ainda, deve-se haver um cuidado para que não haja separação entre as mídias tradicionais e as “novas” mídias, pois isso pode resultar em mensagens conflitantes, e é por isso que elas devem estar integradas em uma assessoria de comunicação ou de imprensa. O que também é um desafio.

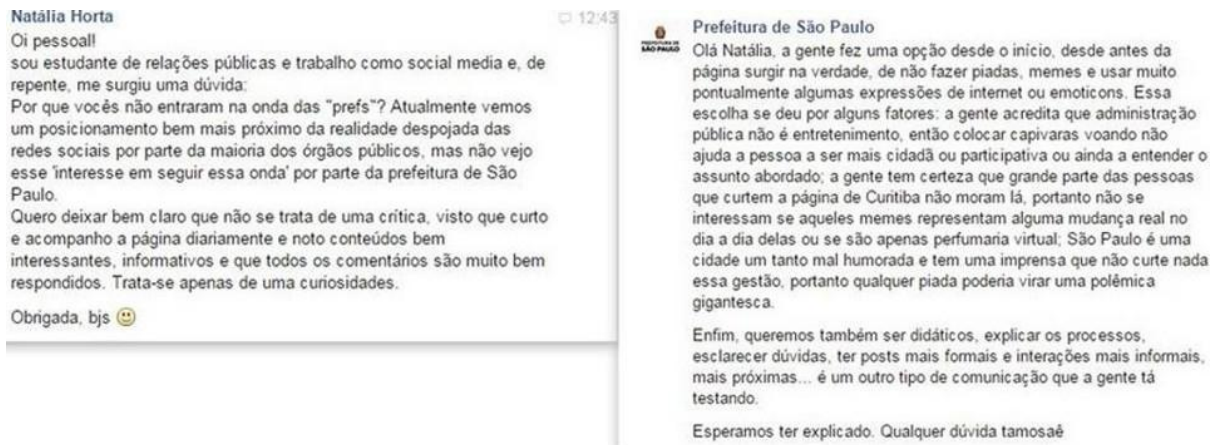
A prefeitura de Curitiba adotou uma abordagem de comunicação que acessa o público que mais está na internet: o jovem. Com abordagens humorísticas e muitas vezes não institucionais, dizem querer cumprir o papel de se comunicar na mesma linguagem de seu público, entendendo o funcionamento da internet e agindo de acordo, sem no entanto deixar de prestar os serviços de informação e realização de comunicação de interesse público, segundo Marcos Giovanella, ex-diretor de marketing da página, em outubro de 2015 em palestra realizada na Universidade de Brasília.

Essa comunicação se mostra efetiva no sentido de que o engajamento nas publicações realizadas pela página são elevadas, e em alguns casos se refletem em ações reais (por exemplo o aumento na doação de sangue devido a campanhas na página). No entanto há questionamentos referentes à inclusão digital: a maioria da população que acessa as redes é jovem, mas o acesso de adultos e idosos não para de crescer, será que essas pessoas seriam incluídas e conseguiriam acessar as informações de interesse público divulgadas pela página da prefeitura de Curitiba? E até que ponto utilizar do humor para a comunicação e ter um engajamento alto é válido se isso não refletir em mais informação, diálogo e expressão, que são os basilares de uma comunicação pública?

Já a prefeitura de São Paulo adota uma postura mais institucional, sóbria, uma linguagem mais tradicional e menos focada em utilizar a linguagem jovem e

descolada das redes, Desse modo realiza divulgação de eventos, campanhas, e informações de interesse da cidade de forma sempre séria e objetiva.

Essa postura faz parte da estratégia de comunicação da própria gestão da página. Quando questionada sobre essa postura, em detrimento de abordagens mais “descoladas” como a da Prefeitura de Curitiba, a página da Prefeitura de São Paulo deu a seguinte resposta para uma cidadã:



É possível destacar o seguinte trecho da resposta “São Paulo é uma cidade um tanto mal humorada e tem uma imprensa que não curte nada essa gestão, portanto qualquer piada poderia virar uma polêmica gigantesca”. Ou seja, a dimensão governamental e política fazem parte do planejamento da comunicação pública e da ação dos assessores de imprensa ao gerir a página. No entanto, a página da maior cidade da América Latina tem muito menos curtidas, compartilhamentos, comentários e engajamento em geral do que a prefeitura de Curitiba.

Não há certezas sobre essa questão. Existe a dúvida de que na prefeitura de Curitiba uma busca pelo interesse do público - ou seja, ações de comunicação e divulgação de ações da própria prefeitura que apenas dialogam com o público majoritário da página - não superaria o interesse público. Ao mesmo tempo, nas redes uma comunicação sóbria, séria e institucional talvez não seja efetiva se não engaja ou acessa as pessoas como deveria.

Nesse momento, observa-se que as questões que norteiam o papel do assessor de imprensa na comunicação governamental e pública não mudaram com as novas tecnologias, são outros meios, outros canais, mas os desafios relacionados a como conciliar informações sérias, importantes, o debate público e a

via de duas mãos entre política e feedback do povo, sem cair na armadilha do populismo, prosseguem. As ferramentas digitais permitem a realização de uma comunicação didática, dialógica, que incrementa feedbacks e melhoras, tem o potencial de trazer um grande alcance e engajamento da população. No entanto, o melhor caminho de fazê-lo, observando o interesse público, ainda não está definido, e é papel de nós, profissionais de comunicação, é sermos mais do que espectadores mas sim partícipes dessa nova comunicação pública.

Referências:

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.