

Estratégias de Comunicação Pública nas redes sociais: Uma Análise da *Fan Page* da Prefeitura de São Paulo no *Facebook*

Laís Domingues Figueiredo¹

Resumo

O advento e a consolidação dos *sites* de mídias sociais como novos ambientes de interação entre as organizações e seus públicos estratégicos têm requerido também aos órgãos públicos uma nova postura que vá além da comunicação governamental e que realmente coloque em prática o conceito de comunicação pública, em que o cidadão, além de ser informado, pode também expressar suas opiniões, ser ouvido e participar ativamente em um espaço em que emissor e receptor trocam frequentemente de papel. A presente pesquisa terá, portanto, o intuito de mensurar, explicar e analisar as ferramentas utilizadas pela Prefeitura de São Paulo em sua *fan page* no *Facebook* para interação com o cidadão, assim como as reações do mesmo. Para tanto este artigo utilizará a análise de conteúdo de dois períodos da página em 2015 e em 2016. Serão observados também neste artigo, a título de comparação, os resultados alcançados no que se refere ao número de seguidores e o percentual de engajamento das *fan pages* das capitais mais populosas do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública. *Sites* de mídias sociais. *Facebook*. Prefeitura de São Paulo.

Summary

The coming and the consolidation of the web sites of social medias how a new interaction space between organization and their stakeholders have required to the public agencies a new approach. An approach that goes beyond government communication and that really practicing the concept of public communication where a citizen also been informed could express his opinions could be listen e could be an active part in a space where the sender and the receiver often switch positions. The present research will therefore aim to measure, explain and analyze the tools used by the City of São Paulo in its fan page on Facebook for interact with the citizen, as well as his reactions. To do so, the research will use the content analysis of two periods of the page in 2015 and 2016. For comparison, this article will also observe the results achieved regarding the number of followers and the percentage of engagement of the fan pages of capitals most populous in Brazil.

KEYWORDS: Public communication. Web sites of social medias. Facebook. City of Sao Paulo.

¹Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu. Estudante de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: laisdominguesfig@gmail.com

INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, são perceptíveis a importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias no País. A internet é apontada por 42% dos entrevistados como o meio de comunicação mais utilizado, ficando atrás apenas da televisão (93%) e do rádio (46%).

De acordo com Recuero (2011, p. 16), o advento da Comunicação Mediada pelo Computador “[...] está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação [...]” e mobilização social, uma vez que esta amplia a capacidade de conexão dos indivíduos, “[...] permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços[...]”: as chamadas hoje redes sociais digitais, expressas por meio da utilização dos espaços disponibilizados pelos *sites* de redes sociais.

Em seu livro, Recuero (2011, p. 102) cita a definição de *sites* de redes sociais de Boyd & Ellison “[...] como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor. ”

Dentre estes sistemas, o *Facebook* figura em destaque entre os brasileiros. Segundo dados divulgados pelo *site* no ano passado, a plataforma já era acessada por 91 milhões de brasileiros, pouco mais de 44% da população brasileira (IBGE, 2016).

O que é confirmado pela Pesquisa Brasileira de Mídia Brasileira. Entre as mídias sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas, o *Facebook* desponta como a mídia social mais utilizada por 83% dos entrevistados.

A definição na própria *newsroom* da companhia afirma que o *Facebook*, criado em 2004, tem como missão dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer com que o mundo seja mais aberto e conectado. “*People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them*” (As pessoas usam o *Facebook* para estarem conectadas a seus amigos e suas famílias, para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que acontece com elas) (FACEBOOK NEWSROOM, 2015).

Bueno (2015, p. XIII) ressalta que a imposição dessa nova realidade pede novas estratégias de comunicação:

A consolidação das mídias sociais como ambientes de interação entre as organizações e seus públicos estratégicos tem requerido dos gestores de comunicação novas posturas e novas competências, dentre as quais podem ser incluídas a capacidade de responder com agilidade, a disposição para o diálogo, a prática da transparência e o respeito à divergência de ideias e opiniões (BUENO, 2015, p. XIII)

E o mesmo se aplica aos gestores de comunicação de órgãos públicos. Talvez essa necessidade de adaptação seja uma ótima oportunidade de colocar em prática o conceito de comunicação pública, muito além da mera comunicação governamental. Segundo Brandão (2009, p.5), a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, uma vez que provoque o debate público, seja instrumento de construção da agenda pública, e direcione seu trabalho para a prestação de contas e o estímulo ao engajamento da população. Em linhas gerais, a comunicação governamental passa a ser comunicação pública quando possibilita uma interação com a realidade do cidadão.

A Prefeitura Municipal de São Paulo parece ter percebido a necessidade (ou oportunidade) de inserir-se nesse novo espaço de interação proposto pelos *sites* de mídias sociais e, em 2014, inaugurou sua *fan page* no *Facebook*, buscando estratégias de comunicação para o fortalecimento de sua imagem junto aos usuários dos *sites* de mídias sociais, ao mesmo tempo em que tenta driblar a rigidez de um órgão público.

A inauguração da *fan page* aconteceu em 26 de junho de 2014 já com uma linguagem mais simples e menos protocolar, alcançando 25 mil seguidores em apenas dois dias. Entretanto, houve um investimento maior na interação com o público por meio de curtidas e respostas regadas de humor e ironia em meados de março e início de abril do mesmo ano, o que originou, inclusive, uma série de notícias na grande mídia neste período.

Figura 1 Primeira publicação feita pela Prefeitura de São Paulo em sua *fan page*



As assessorias de comunicação de órgãos públicos estão buscando criar e manter perfis oficiais nos *sites* de redes sociais, o que pressupõe uma disponibilidade ao diálogo e a interatividade, porém ainda têm dificuldades em estabelecer estratégias eficazes. São observados, portanto, neste artigo, a título de comparação, os resultados alcançados no que se refere ao número de seguidores e o percentual de engajamento das *fan pages* das capitais mais populosas do Brasil.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA: CONCEITO E HISTÓRICO

Em seu artigo, Brandão (2009, p. 14) cita Pierre Zémor, presidente fundador da associação francesa “Communication Publique” e que em 1995 lançou o livro *La communication publique*, resumido e traduzido livremente pela própria autora.

Brandão (2009, p.14) apresenta os conceitos de Zémor para o que seria uma comunicação pública, cuja legitimidade se determinaria pelo interesse geral, razão pela qual aconteceria no espaço público, sob o olhar do cidadão.

Para ele as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao Conhecimento, prestar contas e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”. (BRANDÃO, 2009, p.14)

Segundo Brandão (2009, p.15), a comunicação governamental também pode ser entendida como comunicação pública, uma vez que provoque o debate público sendo instrumento de construção da agenda pública e direcione seu trabalho para a prestação de contas e o estímulo ao engajamento da população.

Para Matos (2000, p.3), a comunicação pública “engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. Matos (2000, p.3) acrescenta ainda que esse tipo de comunicação também pode ser definido como um “conjunto de mensagens e suportes de comunicação, através dos quais o cidadão toma conhecimento das atividades do governo e, ao mesmo tempo, comunica ao governo suas questões e necessidades”.

Em seu artigo Comunicação pública, esfera pública e capital social, Heloiza Matos (2009, p.49) cita do glossário de comunicação pública de Duarte e Veras:

MATOS e BRANDÃO fazem uma releitura dos conceitos e apresentam uma versão que congrega os principais pontos, que são: a participação do Estado, do Governo, da sociedade e do Terceiro Setor, a localização na esfera pública e a fundamentação no interesse público. MATOS define Comunicação Pública como “processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. A autora relaciona Comunicação Pública com democracia e cidadania e pensa a comunicação pública “como um campo de negociação pública, onde medidas de interesse coletivo são debatidas e encontram uma decisão democraticamente legítima”. Na mesma direção, BRANDÃO define Comunicação Pública como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (DUARTE; VERAS, 2006 apud MATOS, 2009, p.3)

Já Duarte (2009, p.61) vai ainda mais fundo e diz que a “Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia ao acesso a informação [...], mas também do diálogo [...], do estímulo à participação ativa. ”

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. Na prática, isso inclui o estímulo a ser protagonista naquilo que lhe diz respeito [...]. (DUARTE, 2009, p.64)

De acordo com Brandão (2009, p.10), a substituição de terminologias como comunicação governamental, comunicação política e publicidade governamental por comunicação pública é “resultado da necessidade de legitimação de um processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou do Governo [...]”. Para a autora, “expressões como marketing político, propaganda política ou publicidade governamental têm conotação de persuasão, convencimento e venda de imagem, em suma do que ficou conhecido como ‘manipulação das massas’”.

Por muito tempo a comunicação governamental, devido à grande parcela de público que pretendia alcançar, a maior parte dos instrumentos de comunicação utilizados eram relacionados com a “grande mídia”, utilizando como método as campanhas publicitárias, ressalta Brandão (2009, p.5):

[...] as novas práticas de participação política que a sociedade tem encontrado para se fazer ouvir, somadas ao desenvolvimento acelerado da tecnologia e à maior possibilidade de sua utilização pela população, fazem surgir outros meios e formas de comunicação do Estado com seus cidadãos, com forte componente político participativo. (BRANDÃO, 2009, p.5)

Soares e Oliveira (2008) afirmam que pesquisas já evidenciaram o desafio enfrentado pelas figuras públicas e “sujeitos sociais”, já que os mesmos necessitam transitar no universo midiático ao mesmo tempo em que exercem seus cargos políticos.

Matos (2009, p.47) lembra que “o conceito de comunicação pública tem sido compreendido como sinônimo de comunicação governamental”, mas que, entretanto, “o entendimento da comunicação pública como espaço da/para sociedade organizada é relativamente recente”.

Diante de um novo cenário político e social do País, Brandão (2009, p.10) ressalta que “[...] a comunicação de origem governamental também sofreu transformações e buscou a adoção do sentido de comunicação pública”. A autora destaca que essa mudança pode ser percebida desde o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, apesar de ter sido apenas no governo Lula que o conceito, já com o sentido de informação para a cidadania, ganha *status*.

Kunsch (2012, p.15) ressalta que atualmente alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação na administração pública.

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. (KUNSCH, 2012, p.15)

SITES DE REDES SOCIAIS E RECEPÇÃO

E nesse novo cenário político-social a necessidade de se colocar o conceito de comunicação pública realmente em prática se evidencia ainda mais com o advento da Comunicação Mediana pelo Computador. De acordo com Recuero (2011, p.24), isso muda profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social, uma vez que amplia a capacidade de conexão dos indivíduos, permitindo que redes sejam criadas e expressas nesses espaços: as chamadas hoje redes sociais digitais, que se utilizam do sistema dos *sites* de redes sociais.

“Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais”, afirma Recuero (2011, p.24).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco, na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2011, p.24)

Em seu artigo Comunicação pública, esfera pública e capital social, Heloiza Matos utiliza-se das seguintes referências para definir rede social:

Linieux (apud GERSTLÉ, 2005) define a rede social por oposição a uma organização não constituída, quer dizer, com fronteiras difusas, com atores pouco especializados em papéis e conectados aleatoriamente. E, como elemento complementar, ele define a rede de comunicação como um conjunto de possibilidades materiais e imateriais de comunicação. Para Trembay (apud GERSTLÉ, 2005), algumas características no interior da rede social podem implementar uma estrutura de comunicação, tais como: os recursos de informação distribuídos de modo desigual; o interesse de intercâmbio entre os participantes; a existência de um controle na distribuição da informação do ponto de vista do acesso à informação, da capacidade de armazená-la e de utilizá-la segundo critérios de oportunidade econômica, política ou social. (MATOS, 2009, p. 54-55)

Conforme citação de Recuero (2011, p. 102), os sistemas ou *sites* de redes sociais são definidos por Boyd & Ellison como aqueles que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal, a interação através de comentários, e exposição pública da rede social de cada autor.

Para Recuero (2011, p.103), “embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais”, mas sim apenas sistemas. “São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes. ”

Di Felice (2008, p.46) acredita que, com o surgimento das tecnologias digitais, a humanidade está vivenciando uma quarta revolução no setor da Comunicação.

Pela primeira vez na história, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação,

impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (Shannon-Weaver, Katz-Lazarsfeld, Eco-Fabbri etc.) (DI FELICE, 2008, p. 23).

Desta forma, a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Para Santaella nesse cenário, “o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rota de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo [...]” (SANTAELLA, 2004 apud DI FELICE, 2008, p. 45)

Segundo Di Felice (2008, p. 46), “desse modo, há nas redes digitais um devir interativo transorgânico do sujeito e, ao mesmo tempo, um processo de comunicação que se define na interação fluida e criativa entre informações, circuitos e inteligências. ”

A figura do eu, fixo no tempo e no espaço, capaz de exercer controle cognitivo sobre os objetos circunstantes não mais se sustenta. A comunicação eletrônica sistematicamente remove os pontos fixos, as fundações que eram essenciais às teorias modernas [...] Toda a variedade de práticas inclusivas na comunicação via redes – correio eletrônico, serviço de mensagem, videoconferências etc. – constituem um sujeito múltiplo, instável, mutável, difuso e fragmentado, enfim, uma constituição inacabada, sempre em projeto. (SANTAELLA, 2004 apud DI FELICE, 2008, p. 46)

Para Duarte (2009, p.66), a comunicação direta, como os *sites* de redes sociais, é uma opção relevante, mas ainda subestimada nos planejamentos de comunicação.

Possuidora de alta eficiência por ajustar de maneira imediata a comunicação às características dos interlocutores [...]. Sua característica principal é permitir facilidade de interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão. Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança. A proximidade entre os comunicadores garante uma aprendizagem mais consistente e um nível de informação adaptado às necessidades do interessado, assim como *feedback* tende a ser mais imediato e preciso. (DUARTE, 2009, p. 66)

Castells (2003, p. 128) destaca que a interatividade proporcionada pela internet “torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. Para o autor, as mídias sociais podem constituir-se em um instrumento de democracia.

Cogo e Brignol (2010, p. 7) ressaltam as mudanças que o contexto de uma sociedade em rede geram a comunicação e, conseqüentemente, a recepção. As autoras destacam a interdependência entre as mídias, em um processo que chamam de remediação – a reutilização de conteúdos, formatos e linguagens de outros meios, como o rádio e a televisão – e a

interatividade como importantes características deste processo. Na internet, e mais ainda nos *sites* de redes sociais, é abandonada a concepção da mídia como monológica, receptor e emissor trocam de posição a todo o momento devido ao empoderamento concedido por esses espaços.

Outra característica destaca por Cogo e Brignol (2010, p. 9) é a “hibridação de diferentes formas discursivas” (texto, som e imagem) com o uso do hipertexto, “esse texto composto por uma estrutura não sequencial”, levando o usuário a um processo exploratório para a construção de sua interpretação dos conteúdos apresentados.

Corrêa (2004, p. 107) já trazia como as três características-chave da comunicação nos meios digitais, as mesmas destacadas pelas autoras:

“a hipertextualidade – a capacidade de interconectar vários textos digitais entre si; a mutimedialidade – a capacidade outorgada pelo suporte digital de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som; e a interatividade – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital” (Côrrea, 2004, p. 107)

Portanto, a internet e, principalmente, as mídias sociais digitais seriam:

“[...] um ambiente comunicacional que permite a produção, circulação e troca de conteúdos e informações, a aproximação entre diferentes formatos e lógicas de mídias, a interação interpessoal e o diálogo, o estabelecimento de vínculos, a construção de projeções as identidades de seus usuários, a configuração de uma memória compartilhada, o estabelecimento de lógicas colaborativas.” (COGO e BRIGNOL, 2010, p. 12)

Felice (2008, p. 44) ressalta que a “comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo” em que “a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual”.

“As redes informativas apresentam-se, portanto, como tecnologicamente interativas, no sentido de que nestas o acontecimento de um processo comunicativo está completamente dependente de uma interação dialógica e multidirecional entre sujeitos, circuitos, avatares, e entidades transorgânicas,

evidenciando uma transformação importante que pede a reelaboração do mesmo conceito de interação” (DI FELICE, 2008, p. 46)

PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO NAS REDES

Matos (2009, p. 52) já ressaltava que o conceito de comunicação pública, antes mesmo do advento das mídias digitais, era “indissociável dos agentes envolvidos no processo de comunicação” e exigia a participação de toda a sociedade não apenas como receptora, mas como produtora ativa do processo comunicacional. E a autora destaca como sendo a esfera pública o “conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública”.

Sendo assim, podemos considerar que os *sites* de redes sociais nada mais são também do que esferas públicas digitais. Brandão (2009, p. 5) destaca que esses novos meios fazem surgir novas formas de “comunicação do Estado com seus cidadãos, com forte componente político participativo”, fomentando o engajamento ativo de diferentes agentes sociais nas políticas públicas.

Na comunicação digital, Di Felice (2008, p. 49 - 51) destaca que a “interação é a constituição de territórios informativos em contínua alteração, que passam a assumir formas e significados distintos de acordo com o usuário” e será esta característica que determinará a mudança da “percepção e dos significados da esfera pública, das conflitualidades políticas e da participação ativa dos cidadãos nas decisões”.

Segundo Di Felice (2008, p. 53) as redes digitais dão início a uma forma comunicativa baseada no fluxo e na troca de informações “de todos para todos”, praticamente em tempo real, devido à quantidade ilimitada e impensável de dados que podem ser veiculados, e na maior evidência aos conflitos de interesse, tendo em vista a heterogeneidade de opiniões expostas.

O autor apresenta as formas digitais de participação política como marcadas pelos seguintes elementos:

- “- Utilização das redes digitais, internet, vídeo câmeras, máquinas fotográficas digitais, satélites, enfim, todos os meios que tornam disponíveis a todos, em tempo real, as informações e sua produção
- Colocação nas pautas das políticas locais da problemática global (ambiente, disparidades econômicas, participação nas decisões etc)
- Desenvolve uma atuação política em nível global e local ao mesmo tempo
- Não produz formas personalísticas nem confia sua sorte às personalidade e qualidade comunicativa de um político/líder
- Encoraja o indivíduo não somente à participação, mas a informação

- Não tem necessidade de vultuosos recursos econômicos
- Não luta pelo poder, mas pela solução colaborativa para uma problemática específica
- Não é necessariamente ligada a uma ideologia ou uma determinada orientação política
- Promove ações sem objetivo nem conteúdo iniciais e convida todos à participação, à construção e à sua escolha, com resultados não previstos” (DI FELICE, 2008, p. 54)

Neste contexto, os *sites* de redes sociais como o *Facebook*, passam a ser um espaço de *accountability*, de prestação de contas e de fiscalização à ética no trato do bem público, quando tratamos da presença de instituições públicas ou de um órgão administrativo do governo, além de ser ferramenta para sua gestão de imagem e aproximação do público.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas, o *Facebook* desponta como a rede social mais utilizada por 83% dos entrevistados e o próprio site divulga que 91 milhões de brasileiros acessam a plataforma mensalmente, o que representa pouco mais de 44% da população brasileira (IBGE 2016).

O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. (RECUERO, 2011, p. 184)

O *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários do mundo. Em agosto de 2015, Mark Zuckerberg comemorou em seu perfil o fato do *site* atingir a marca de 1 bilhão de usuários acessando a plataforma em um único dia. Até julho, o *Facebook* havia tido um crescimento de 13% no número de usuários em relação a 2014, atingindo o total de 1,49 bilhão. “*On Monday, 1 in 7 people on Earth used Facebook to connect with their friends and family*” (ZUCKERBERG, 2015).

Entre o crescente número de usuários inscritos no *site* de redes sociais, estão contabilizadas também as *fan pages*:

Páginas que servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as Páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *feeds* de notícias. (FACEBOOK, Central de Ajuda, 2015)

Além de empresas privadas, as instituições públicas e órgãos da administração do governo também fazem uso desta ferramenta. A Prefeitura de São Paulo faz parte deste grupo e possui uma *fan page*, definida pelo próprio órgão em um *post* de comemoração a um ano de lançamento da *fan page*, publicado em 29 de julho de 2015, como um espaço para “informar, servir e ouvir” o que o cidadão tem a dizer sobre a cidade, afinal, estariam ali para fazer com que a “cidade seja cada vez mais o lugar do encontro, do convívio, do respeito”.

METODOLOGIA E OBSERVAÇÕES

Este trabalho se propõe a analisar o conteúdo de uma das *fan pages* presentes no site de redes sociais *Facebook*, a PrefSP, página da Prefeitura Municipal de São Paulo. Apresentando no dia 24 de novembro 281.459 curtidas, a *fan page* foi inaugurada de maneira tímida em 29 de julho de 2014. Utilizando desde o primeiro post uma linguagem mais leve e menos protocolar, em apenas dois dias a página já tinha 25 mil curtidas e em um ano pouco mais de 116 mil.

No último Censo Demográfico, realizado em 2010, a população de São Paulo era de 11.253.503 habitantes, sendo que 2.907.461 tinham entre 15 e 29 anos, ou seja, os jovens representavam pouco mais de 25% da população. Com a presença massiva dos jovens nos *sites* de redes sociais, a escolha pelo investimento na *fan page* pode ter sido também para provocar o engajamento deste público, que parece ser também o foco das ações e políticas de governo da atual gestão. E não é por acaso, levantamento divulgado pela eMarketer no começo do ano de 2015 aponta que metade da audiência dos *sites* de redes sociais (54,4%) é composta por pessoas entre 18 e 24 anos e que outros 29,8% estão na faixa dos 25 aos 34 anos.

A Prefeitura Municipal de São Paulo já havia tido uma página no *site* e também um perfil no *microblog* Twitter, entretanto, o órgão público ficou por dois anos em silêncio, utilizando os dois *sites* para divulgar informações sobre serviços, como trânsito e funcionamento do transporte público apenas por meio das *fan pages* São Paulo Agora, CETSP_ e SPTrans.

A presente pesquisa terá o intuito de mensurar, explicar e analisar as ferramentas utilizadas pela Prefeitura de São Paulo em sua nova *fan page* no *Facebook* para interação com seu público, assim como as reações do mesmo, podendo, portanto, ser classificada como quanti-qualitativa.

Bardin (1977, p. 114) afirma que “A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa, recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências”.

Portanto, ao utilizar a abordagem quantitativa, a pesquisa obterá dados descritivos da *fan page* da Prefeitura de São Paulo, por meio de um método estatístico em que seja possível a verificação das hipóteses feitas (BARDIN 1977). E ao fazer uso da abordagem qualitativa, será possível incluir na pesquisa variáveis, deduções e maior aprofundamento da compreensão dos resultados mensurados.

A discussão abordagem quantitativa *versus* abordagem qualitativa, marcou um volte-face na concepção da análise de conteúdo. A primeira metade do século XX, o que marcava a especificidade deste tipo de análise, era o *rigor* e, portanto, a *quantificação*. Seguidamente, compreendeu-se que a característica da análise de conteúdo é a *inferência* (variáveis inferidas a partir de variáveis de inferência ao nível de mensagem), quer as modalidades de inferência se baseiem ou não, em indicadores quantitativos. (BARDIN, 1977, p. 116)

Como afirmado anteriormente, a comunicação pública engloba diversas áreas de atuação, assemelhando-se a comunicação organizacional, dessa forma se faz necessário aqui definir que será explorada apenas a atuação da comunicação pública junto ao *site* de redes sociais *Facebook*. Ainda assim, este estudo se deterá a analisar a *fan page* da Prefeitura Municipal de São Paulo e as estratégias de comunicação por ela encontradas e aplicadas.

Para dar início a este trabalho, foi analisada a lista de capitais do Brasil por população, baseada na estimativa do IBGE para 1º de julho de 2016. O ranking das dez capitais mais populosas do País é liderado pelo município de São Paulo, com mais de 12 milhões de habitantes. Apesar deste dado, é a experiência interativa da Prefeitura de Curitiba que tem chamado atenção no ranking das *fan pages* das capitais com maior número de curtidas e de engajamento. Oitava na relação das capitais mais populosas, figura no *Facebook* com mais de 830 mil seguidores.

Criada em março de 2013, a *fan page* da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* atingiu em dois anos um total de 470 mil seguidores, quase 100 mil a mais do alcançado pela Prefeitura de São Paulo no mesmo período. Atualmente, Curitiba possui quase o triplo de seguidores que a capital paulista, segunda colocada entre as *fan pages* das demais capitais. O fenômeno atrelado a Prefeitura de Curitiba se deve ao uso de um modelo de comunicação que pretende gerar proximidade e interatividade, com a divulgação de conteúdos nem sempre

relacionados com a prestação de contas ou de serviços públicos, com a utilização de elementos da cultura pop, por exemplo.

Com 281.459 fãs e 4.848 pessoas interagindo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos e citando sua *fan page* – o que é sintetizado pelo *Facebook* por meio da expressão “falando sobre isso” –, a Prefeitura de São Paulo, apesar de ser a segunda colocada em número de curtidas, possui apenas o sétimo maior índice de engajamento, perdendo para a mais uma vez líder Curitiba e para as prefeituras de Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Rio de Janeiro. Calculamos aqui como engajamento o número de pessoas “falando sobre isso” dividido pelo total de curtidas da página/número total de fãs.

Tabela 1 – Capitais brasileiras em relação ao número de habitantes e resultados das *fan pages*

Capital	Habitantes	Curtidas na página	Falando sobre isso	Engajamento
São Paulo	12.038.175	281.459	4848	0,017224534
Rio de Janeiro	6.498.837	202.585	5.457	0,026936841
Brasília	2.977.216	26.551	73	0,002749426
Salvador	2.938.092	174.738	8.346	0,047762937
Fortaleza	2.609.176	192.088	5.911	0,030772354
Belo Horizonte	2.513.451	191.675	16.197	0,084502413
Manaus	2.094.391	245.338	2.044	0,008331363
Curitiba	1.893.997	836.258	116.003	0,13871676
Recife	1.625.583	198.216	7.771	0,039204706
Porto Alegre	1.481.019	42.852	513	0,011971437

Fonte: IBGE e *Facebook*

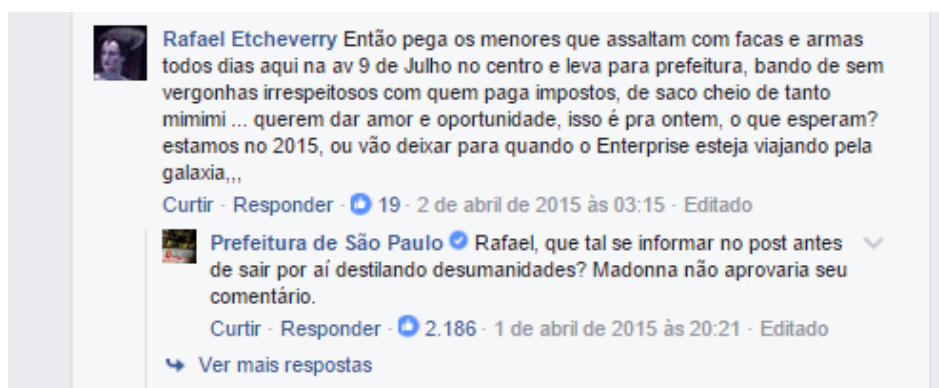
Mesmo com resultados aparentemente pouco expressivos em relação às demais capitais do País, a *fan page* da Prefeitura de São Paulo gerou uma série de notícias em jornais e portais de destaque, entre meados de março e a primeira quinzena de abril de 2015, pela mudança de posicionamento e a maneira supostamente irreverente de interação com os fãs, fazendo uso de humor, sarcasmo e ironia nas respostas dadas aos usuários do *site* de redes sociais, assim como o uso de algumas referências da cultura pop.

Em matéria publicada no dia 03 de abril de 2015, intitulada “Com ironia e didatismo, Prefeitura de SP responde a usuários do *Facebook*”, a página Último Segundo, do portal IG, destaca em uma de suas legendas: “A página da Prefeitura de São Paulo é uma das novas

sensações do *Facebook* ultimamente” ao evidenciar uma seleção de postagens da página do órgão em resposta as dúvidas, críticas e elogios dos usuários. O texto afirma que a “equipe de produção da página não perde a oportunidade de retrucar, muitas vezes com ironia e muitas outras com bastante dose de didatismo”.

No dia 6 de abril de 2015, o portal do Jornal Folha de São Paulo também publicou matéria sobre o posicionamento da *fan page*, em especial com relação a uma resposta dada pela prefeitura a um internauta que criticou o posicionamento do órgão, contrário a redução da maioria penal. “Que tal se informar no *post* antes de sair por aí destilando desumanidades? Madonna não aprovaria seu comentário”, escreveu a equipe da prefeitura ao usuário que utilizava como foto de perfil uma simulação da capa do último disco da *pop star*. O *post* rendeu mais de duas mil curtidas.

Figura 2 – Resposta da Prefeitura de São Paulo a internauta no dia 1 de abril de 2015.



A mesma matéria da Folha de São Paulo ressalta ainda outra resposta da prefeitura a um comentário ao mesmo *post* sobre a redução da maioria penal que criticava o trabalho do Centro de Controle de Zoonoses do município. Nesta resposta a equipe da *fan page* “alfineta” iniciando sua réplica com “Descontando o se comentário não ter nenhuma relação com o *post* [...]”.

Outras matérias ainda, como a publicada em 2 de abril pelo *site* Buzzfeed, tratam as respostas do órgão como “engraçadinhas” ou, como a divulgada pelo portal da Veja SP no mesmo dia, como “curiosas” e um “misto de ironia e humor”. A Veja SP destaca até mesmo o “Oi?” postado pela prefeitura como resposta aos “comentários *nonsense*”, como definiu em seu texto. Especialista consultado pela redação da Rede TV! em outra matéria publicada no mesmo período define ainda a estratégica como “humor inteligente”.

E os textos destacando o posicionamento da Prefeitura de São Paulo não pararam por aí. Entretanto, em quase todas as publicações feitas pelos veículos de comunicação, há menção à *fan page* da Prefeitura de Curitiba como suposta inspiração ao trabalho desenvolvido pela capital paulista.

Portanto, para analisar quais estratégias foram utilizadas e que acabaram gerando uma série de notícias, e o que foi mantido a longo prazo, este artigo terá como técnica utilizada a análise de conteúdo da *fan page* da Prefeitura de São Paulo em dois períodos: 15 de março a 15 de abril de 2015, quando foi gerado o maior número de publicações nas mídias, e o mesmo período em 2016.

De acordo com Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. (BARDIN, 1977, p. 9)

As autoras Marconi e Lakatos (2002, p.133) afirmam que, atualmente, a principal característica da técnica é a quantificação, com o intuito de buscar maior precisão nos resultados do estudo. Isso acontece, segundo as autoras, porque na análise de conteúdo é preciso ter o máximo de objetividade, porém, resultados subjetivos não podem ser descartados, o que reforça ainda mais a escolha pela pesquisa quanti-qualitativa, conforme exposto anteriormente.

Segundo Bardin (1977, p.15) a metodologia surgiu nos Estados Unidos, no início século XX, quando a Escola de Jornalismo de Colúmbia deu início ao estudo quantitativo dos jornais e seu grau de sensacionalismo.

Para a análise do conteúdo da *fan page* da Prefeitura de São Paulo será feita uma divisão em categorias de estudo.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título

genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977)

ANÁLISE E RESULTADOS ENCONTRADOS

Como primeiro momento de análise os *posts* dos períodos selecionados foram organizados em uma tabela, na qual foram registrados: data e hora da postagem; título; volume de *likes*, comentários e compartilhamentos; polarização de comentários (positivos, neutros e negativos); uso ou não de humor; percentual de interatividade da equipe responsável pela *fan page*; e a estratégia ou recurso utilizados para a interação com os cidadãos.

A segunda fase da pesquisa se deteve a interpretar os dados tabelados de modo a esclarecer quais estratégias eram, em 2015, e continuam a ser utilizadas em 2016, quais recursos são mais explorados, e quais ferramentas ou assuntos explorados obtêm mais sucesso e envolvimento dos seguidores da página.

As estratégias de comunicação mais utilizadas pela *fan page* da Prefeitura de São Paulo foram produções audiovisuais, como vídeos, artes, montagens, fotografias e gráficos, mesmo que compartilhados, sendo utilizados em 85% dos *posts* feitos durante os meses analisados. Já elementos da cultura pop são pouco utilizados pela página.

Durante os períodos aos quais esta pesquisa se deteve, houve, de um total de 142, apenas três *posts* com referências deste tipo: o meme “Percebe Ivair” – compartilhado da *fan page* da Secretaria Municipal de Saúde para divulgar a possibilidade adoção até mesmo de cavalos por meio do Centro de Controle de Zoonoses—, o personagem Batman – compartilhado da *fan page* da SPTrans para divulgar os ônibus noturnos que circulam durante a madrugada – e uma ilustração feminina no estilo *pop art* em homenagem ao Dia do Ouvidor.

Figura 3 – Exemplos de *posts* em que há referência à cultura *pop*



A estratégia de produção audiovisual estendeu-se pelos dois momentos analisados, sendo as artes gráficas e as montagens com fotografias os recursos utilizados em maior número de *posts* (78), ficando em segundo lugar *posts* com fotografias (22) e em terceiro publicações que utilizam vídeos (9), sendo a maior parte deles gerados por meio de transmissão ao vivo realizada em outro *site* de redes sociais, o *YouTube*.

Uso da hipertextualidade também é recorrente na *fan page* tanto nas postagens originais quanto nos comentários de resposta aos seguidores.

São utilizados em 50 *posts* analisados, links, principalmente para o *site* da instituição, e também para *fan pages* e *sites* das secretarias, coordenadorias e projetos municipais. As *hashtags*, *hiperlinks* indexáveis pelos mecanismos de busca, são outro recurso hipertextual utilizado em quase 20% das postagens.

Apesar do incontestável uso de elementos audiovisuais, a maior parte de suas postagens, a Prefeitura de São Paulo não se utiliza de *posts* humorísticos, de mera interação com o público ou estímulo à participação na página, e sem transmitir nenhum conteúdo político ou governamental, como acontece no caso da Prefeitura de Curitiba, por exemplo.

Nas respostas aos comentários de seguidores de sua página, a equipe da cidade de São Paulo ousa mais, utilizando uma linguagem informal, dinâmica, por vezes fazendo o uso de ironias, humor, gírias e expressões de linguagem, assim como de alguns *emoticons* – junção dos termos em inglês *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), ou seja, uma imagem ou ícone que quer transmitir o estado psicológico/emotivo do emissor.

Figura 4 – Exemplo de resposta da Prefeitura de São Paulo utilizando *emoticon*



Figura 5 – Exemplo de respostas bem-humoradas da Prefeitura de São Paulo

The image shows a screenshot of social media posts from the Prefeitura de São Paulo. It features several user comments and official responses. One user, Layla Fiusa, complains about taxes and the city's management. The Prefeitura de São Paulo responds with a humorous reply. Another user, Silva Anderson, makes a joke about Mayor Haddad. The Prefeitura de São Paulo responds with a similar joke. A third user, Felipe Serra, posts a meme about Parque Augusta. The Prefeitura de São Paulo responds with a humorous reply.

Post 1: User: Layla Fiusa. Comment: "Esta página paga com nossos impostos eh o cumula da enganacao!!! Sabe quanto tempo meu comentário ficará aqui??? Nem um minuto!! Eles apagam as críticas e ficam só os puxa sacos!!! Eh uma vergonha, está muito na cara!!!! Já saiu até na imprensa o que vcs estão fazendo!!! Bando de mediócras que vivem as custas do dinheiro público para se enaltecerem!!!! Total vergonha!!!!". Prefeitura de São Paulo response: "Poxa Layla, seu comentário já está aqui há 33 minutos. E contando... 😊".

Post 2: User: Silva Anderson. Comment: "Eu quero saber quando o prefeito Haddad vai posar pelado, aquele gostoso!!!! 😊". Prefeitura de São Paulo response: "Mas gente".

Post 3: User: Felipe Serra. Comment: "Palhaçada mesmo é o #parqueaugusta com os portões fechado!!!". Image: A sign that says "PARQUE Um ♥ FERIDO POR M² AUGUSTA JÁ!". Prefeitura de São Paulo response: "Felpe, palhaço é legal, não conseguimos entender porque usam 'palhaço', nariz de palhaço e 'palhaçada' como algo negativo. Agora, sobre o Parque Augusta, tenha calma que vai dar tudo certo. 😊".

Figura 6 – Exemplo de respostas irônicas da Prefeitura de São Paulo

The image shows a screenshot of social media posts from the Prefeitura de São Paulo. It features several user comments and official responses. One user, Silvia Miloco, complains about construction. The Prefeitura de São Paulo responds with an ironic reply. Another user, Alex Carvalho, makes a joke about Venezuela. The Prefeitura de São Paulo responds with a similar joke. A third user, Elizete Canova de Maria Sr., complains about vaccines. The Prefeitura de São Paulo responds with an ironic reply.

Post 1: User: Silvia Miloco. Comment: "espremida entre vários prédios" cujas construções foram autorizadas pela prefeitura... viva a coerência". Prefeitura de São Paulo response: "Silvia, a urbanização da cidade é bem caótica faz muito tempo né? Mas engraçado que a primeira coisa que você pensou foi sobre a "culpa" da prefeitura. Porque será que não pensou na insensibilidade da especulação imobiliária? De qualquer forma, temos um novo Plano Diretor e isso não vai mais acontecer. 😊".

Post 2: User: Alex Carvalho. Comment: "Nos dias de hoje também vivemos uma ditadura... Daqui a pouco seremos uma Venezuela... Fora corruPTos...". Prefeitura de São Paulo response: "Alex, se víssemos numa ditadura você não poderia fazer esse tipo de comentário. 😊".

Post 3: User: Elizete Canova de Maria Sr. Comment: "Sr. prefeito Haddad peço a gentileza de roubar menos, e comprar mais vacinas, com essa epidemia de doenças, é no mínimo desesperador chegar em um local de saúde administrado por V.Sa. e não encontrar nenhum tipo de vacina... O Sr. está lidando com seres humanos que necessitam o mínimo de assistência, já que pedir muito é jogar conversa fora...". Prefeitura de São Paulo response: "Elizete, onde está faltando vacina? E, por favor, nos explique melhor essa história de "roubar menos".

Dentre as 20 postagens com maior índice de envolvimento – soma do número de *likes*, compartilhamentos e comentários –, cinco abordam temáticas relacionadas a transportes e trânsito, com destaque para a redução da velocidade em alguns pontos da cidade e os resultados supostamente alcançados na diminuição do número de mortes causadas por acidentes e nos congestionamentos, que figura como o *post* com maior envolvimento. Temas

voltados para a área da saúde estiveram em três dos 20 *posts* com maior índice de envolvimento, assim como os relacionados à cultura, com destaque para o *post* sobre a criação da *Film Comission* do município, que ficou em segundo lugar no ranking.

O terceiro *post* com maior índice de envolvimento foi o da campanha “Homofobia é...”, que gerou mais de 7.989 compartilhamentos, curtidas e comentários do público e respostas incisivas da Prefeitura de São Paulo contrárias ao preconceito manifestado por alguns seguidores.

Figura 7 – Respostas incisivas contra o preconceito



Por fim, a interação da equipe que administra a página com os comentários dos usuários não apresenta índices expressivos, atingindo durante os períodos analisados um percentual máximo de apenas 4% e uma média geral de 0,5%. A escolha dos momentos de interação também não parece manter um padrão, foram encontradas curtidas a *posts* positivos ou neutros e respostas a comentários das três polaridades, desde respostas a questionamentos sobre serviços prestados e orientações para solicitações diversas a réplicas sobre temas mais polêmicos e até mesmo a textos que chegam a ser desrespeitosos.

Apesar do baixo índice de interatividade, as poucas manifestações da prefeitura parecem ser marcantes suficientes para que ganhem repercussão entre os seguidores e nos veículos de comunicação, assim como demonstrações na rede da admiração dos fãs, alguns

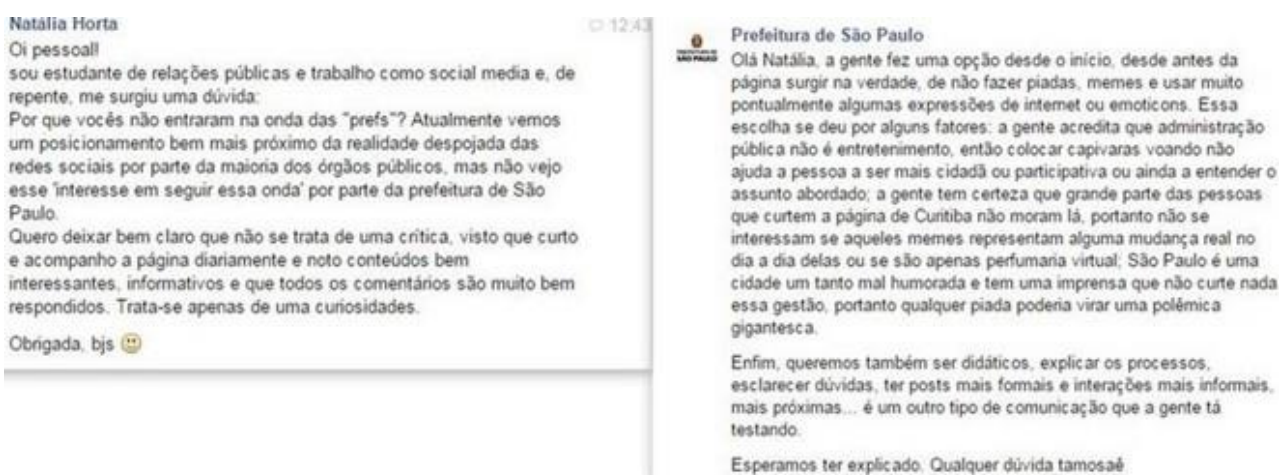
deles chegam a comentar até mesmo o fato de serem de outra cidade, mas estarem ali para acompanhar as inusitadas respostas da equipe.

Inevitavelmente comparada a *fan page* da Prefeitura de Curitiba, a Prefeitura de São Paulo afirma que a intenção nunca foi a de efetuar um trabalho semelhante a capital paranaense. Questionada por uma seguidora, a equipe responsável pela página deixou claro em *post* de resposta que a intenção nunca foi a de efetuar um trabalho semelhante ao da capital do Paraná.

Matéria publicada pelo jornal Gazeta do Povo destacou como título de uma matéria publicada no dia 22 de outubro de 2015: “Prefeitura de São Paulo diz que Curitiba faz perfumaria no *Facebook*”. O texto foi baseado em uma resposta da Prefeitura de São Paulo a uma internauta que questionou porque a equipe não mantinha um padrão mais despojado como a Prefeitura de Curitiba.

Na resposta, resume a matéria, a prefeitura afirma que mesmo antes de oficializar um perfil no *Facebook* já havia decidido não fazer piadas e usar emoticons ou memes. Em um *post* que foi considerado bastante duro, a equipe afirma: “a gente acredita que administração pública não é entretenimento, então colocar capivaras voando não ajuda a pessoa a ser cidadã ou participativa ou ainda a entender o assunto abordado”.

Figura 8 – Resposta da Prefeitura de São Paulo à comparação com a Prefeitura de Curitiba



A resposta de São Paulo deixa claro que a página tem como objetivo fazer com que os usuários da rede, especificamente aqueles que são munícipes, tenham conhecimento das atividades do governo, os resultados alcançados pela administração pública, e de ser um espaço para o encontro com os cidadãos em que, ao mesmo tempo, em que se presta conta à população obtém-se informações sobre a opinião pública com relação aos diversos temas.

CONCLUSÕES FINAIS

Diante dos resultados alcançados com a análise da *fan page* da Prefeitura São Paulo, podemos concluir que são mantidas pelo menos duas características destacadas por Cogo e Brignol (2010), a remediação, com a reutilização de estratégias de outros meios, como fotografias e televisão, com as transmissões ao vivo, por exemplo, e a hipertextualidade, com os links diversos e o uso de texto e imagem. Há pouco conteúdo produzido exclusivamente para a página. Fica evidente o uso de adaptações de informações de outros meios para inserção na rede digital.

A característica primordial e mais destacada pelos diversos pesquisadores com relação a comunicação e a esfera pública digital, entretanto, que se trata da interatividade, parece ainda estar aquém do esperado. Além do número ainda pequenos de seguidores em relação ao número de habitantes do município e um envolvimento baixo por parte dos cidadãos, a equipe de comunicação da Prefeitura de São Paulo não coloca em prática um planejamento estratégico e um código conduta traçados para a manutenção da página, tendo em vista os resultados alcançados e o índice de interatividade encontrado.

Os cidadãos que já seguem a página, porém, demonstram por meio dos comentários analisados já explorá-la e utilizá-la como um espaço público para a emissão de posicionamentos diversos, mesmo que contrários ao governo, para a fiscalização do serviço público, e para o envio de reclamações e reivindicações diversas.

O grande interesse dos veículos de comunicação entre março e abril de 2015 foi claramente estimulado pelo uso por parte da Prefeitura de São Paulo de uma linguagem mais próxima da utilizada pelos usuários da *fan page*, o que raramente acontece nos meios de comunicação mantidos pelos órgãos públicos, e até mesmo pelo fato de serem postadas respostas aos cidadãos e estas não serem ‘automatizadas’, uma tendência não apenas da administração pública, mas também da maioria das empresas privadas.

A *fan page* da Prefeitura de São Paulo, porém, além, de não responder ou interagir com todos os comentários, não estabelecendo um padrão para que isso aconteça, como a polaridade das mensagens recebidas, também não se destaca por conteúdos de mera interação com o usuário ou estímulo à participação, como ocorre com a Prefeitura de Curitiba. São Paulo não conseguiu estabelecer a página no *Facebook*, como espaço de convívio, intrinsecamente ligado à rotina do cidadão e a seu círculo social, mas figura apenas como ferramenta de informação para o que é desenvolvido no município.

E, infelizmente, São Paulo não está atrás de Curitiba apenas nos resultados de sua *fan page*. De acordo com o estudo do perfil dos governantes latino-americanos em redes sociais

“El Governauta Latinoamericano”, desenvolvido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e publicado em junho de 2015, a cidade também perde para a capital do Paraná nos índices de inclusão de digital, ou seja, no acesso à tecnologia necessária para a participação democrática na mídia social.

Ambas as cidades estão acima da média nacional no que se refere a população com acesso a computadores (23,6%) e à internet (16,81), entretanto, Curitiba fica bem à frente da capital paulista com 36,7% e 27,28%, respectivamente. Em São Paulo, pouco menos de 30% (29,44%) da população tem acesso a computador e apenas 18,29%, acesso à internet, índice inimaginável para uma grande metrópole.

Portanto, além de políticas de comunicação melhor elaboradas para a presença no *Facebook*, a cidade precisa também adequar suas políticas públicas de inclusão digital, com a democratização do acesso a aparelhos tecnológicos e à internet. Neste sentido, São Paulo investiu na última gestão e foi duramente criticada até mesmo por meio de sua *fan page* pela falta de qualidade em telecentros e no projeto WifiLivreSP, que tem como objetivo levar internet gratuita por meio de sinal WiFi às principais praças e pontos turísticos da capital.

REFERÊNCIAS

APPLE, C. **Prefeitura de São Paulo responde comentários de seguidores de forma bem-humorada e irônica**, 2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/sao-paulo/fotos/prefeitura-de-sao-paulo-responde-comentarios-de-seguidores-de-forma-bem-humorada-e-ironica-02042015#!/foto/1>>. Acesso em: 05 out. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977. 225p.

BOCCACIO, G. **Treze respostas da Prefeitura de São Paulo aos comentários em sua página no Facebook**, 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/listamania/2015/04/02/facebook-prefeitura-sp/>>. Acesso em: 05 out. 2015.

BRASIL. IBGE. **Censo Demográfico 2010: resultados da amostra – características da população**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=355030&idtema=16&search=sao-paulo|sao-paulo|sintese-das-informacoes>>. Acesso em: 30 out. 2015.

BRASIL. IBGE. **Projeções e estimativas de população do Brasil e das Unidades da Federação: População do Brasil**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em: 11 dez. 2016 às 11h14.

BRASIL. IBGE. **Estimativas da população residente nos municípios e para as unidades da federação brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2016**. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2016/estimativa_2016_TCU.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2014. 153p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2015.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 1. p. 1-33.

BUENO, W. C. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Editora Manole, 2015. v. 1. 230 p.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_denise_cogo.pdf>. Acesso em: 28 out. 2015.

CÔRREA, E.S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: KUNSCH, M.M.K (Org.). *Organicom*: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas. Dossiê Comunicação digital, Ano 2, n.3, São Paulo, GESTCORP/ECA/USP, 2004, p. 94-111.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: _____ (Org.). **Do Público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 2008. cap. 1. p. 17-61.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: _____ (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 4. p. 59-71.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 380 p.

FACEBOOK, **Central de Ajuda**: Informações básicas sobre páginas – O que é uma página do Facebook?. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/mobile-touch/281592001947683>>. Acesso em: 26 out. 2015.

FACEBOOK NEWSROOM. **Company Info**: Our Mission. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 30 out. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Prefeitura de São Paulo alfineta leitores em respostas no Facebook**, 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/04/1612756-prefeitura-de-sao-paulo-alfineta-leitores-em-respostas-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 05 out. 2015.

IG SÃO PAULO. **Com ironia e didatismo, Prefeitura de SP responde a usuários do Facebook**, 2015. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2015-04-03/com-ironia-e-didatismo-prefeitura-de-sp-responde-a-usuarios-do-facebook.html>>. Acesso em: 05 out. 2015.

KUNSCH, M. M. K., Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. 21ed. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-29.

MAROS, A. **Prefeitura de São Paulo diz que Curitiba faz “perfumaria” no Facebook**, 2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/prefeitura-de-sao-paulo-diz-que-curitiba-faz-perfumaria-no-facebook-3xqvoe0agn5qh84kko2asp880>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

MATOS, H. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo**, 2000. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/285.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 3. p. 47-58.

OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, São Paulo. Difusão Editora, 2008.

ORRICO, A. **Prefeitura de São Paulo começa a dar respostas engraçadinhas no Facebook**, 2015. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/alexandrorrico/prefeitura-de-sao-paulo-comeca-a-dar-respostas-engracadinhas?utm_term=.ai1JMZV5a#.tINvPxndJ>. Acesso em: 05 out. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. 206 p.

REDAÇÃO/REDE TV! **Facebook da Prefeitura de SP se espelha em Curitiba e responde internautas com humor**, 2015. Disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/tecnologia/da-prefeitura-de-sp-se-espelha-em-curitiba-e-responde-internautas-com-humor>>. Acesso em: 05 out. 2015.

VALENTI, P.; LOPEZ-GHIO, R; RIORDA, M.; STRAFACE, F. **El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales**, 2015. Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernauta_latinoamericano.pdf?sequence>. Acesso em: 14 set. 2015.

ZUCKERBERG, M. Z. **For the first time ever, one billion people used Facebook in a single day**. [mensagem pessoal]. Postada em: <<https://www.facebook.com/zuck>> em 27 ago. 2015. Acesso em: 26 out. 2015.