

LENISE AUBRIFT KLENK

**ALÉM DAS CAPIVARAS:
ANÁLISE DA OFERTA DE CONTEÚDO NA PÁGINA DA PREFEITURA
DE CURITIBA NO FACEBOOK**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CURITIBA

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LENISE AUBRIFT KLENK

**ALÉM DAS CAPIVARAS:
ANÁLISE DA OFERTA DE CONTEÚDO NA PÁGINA DA PREFEITURA
DE CURITIBA NO FACEBOOK**

CURITIBA

2017

LENISE AUBRIFT KLENK

**ALÉM DAS CAPIVARAS:
ANÁLISE DA OFERTA DE CONTEÚDO NA PÁGINA DA PREFEITURA
DE CURITIBA NO FACEBOOK**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação e Sociedade, Linha de Pesquisa Comunicação, Política e Atores Coletivos, Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Kelly Prudencio

CURITIBA

2017

Catálogo na Publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
Karolayne Costa Rodrigues de Lima CRB 9/1638

Klenk, Lenise Aubrift

Além das capivaras: análise da oferta de conteúdo na página da Prefeitura de Curitiba no Facebook / Lenise Aubrift Klenk . – Curitiba, 2017.
109 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Kelly Prudêncio.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná.

1. Democracia e internet 2. Governo eletrônico - Curitiba 3. Mídias sociais - Participação social I.Título.

CDD 302



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 – Juvevê - Fone: 3313-2025

PARECER

A banca examinadora, instituída pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, após arguir a candidata **LENISE AUBRIFT KLENK**, em relação ao seu trabalho de dissertação intitulado **“Além das capivaras: análise sobre a oferta de conteúdo da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook”** é de parecer favorável à *aprovação* da acadêmica, habilitando-a ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa “Comunicação, Política e Atores Coletivos” da área de concentração em Comunicação e Sociedade.

Curitiba, 25 de maio de 2017.

Kestudif
apl Prof. Dr. Arthur César Ituassu de Araújo Filho (por Skyppe)
(PPGCOM - PUC-Rio)

Rafael Sampaio
Profa. Dr. Rafael Cardoso Sampaio
(PPGCom - UFPR)

Kestudif
Profa. Dra. Kelly Cristina de Souza Prudencio
Orientadora e presidente da banca examinadora
(PPGCom - UFPR)

AGRADECIMENTOS

Fiz uma escolha e levei comigo para a mesma empreitada todos aqueles que sustentam a minha caminhada. Impus sacrifícios pelos quais peço desculpas. Aos que não me faltaram nos momentos mais delicados, tenho uma vida para continuar agradecendo. É à minha família que dedico o resultado deste trabalho e a quem faço os primeiros agradecimentos.

Em casa, fiz bem menos – muito menos – do que a justa metade. Isso porque tenho ao meu lado o Ricardo, que cumpriu de 60% a 100% das tarefas que deveríamos ter repartido. Além de tudo, também se envolveu na coleta de dados da pesquisa. Minhas amadas Clara e Olívia foram generosas e entenderam o momento delicado. Com amor e doçura têm a sensibilidade de passar a mão no meu rosto e dizer que tudo vai dar certo. Obrigada, meus amores.

Tudo o que faço é possível porque também tenho ao meu lado minha mãe, Rachel, que me formou, me anima, me inspira e compensa as minhas ausências com carinho, comida e abrigo. Porque tenho minhas irmãs e grandes amigas, Lorena, Lêda e Leila, mulheres que quero ser quando crescer. Elas, meus cunhados e meus sobrinhos alegam meus dias e apagam todos os incêndios da minha vida, sempre. A todos, mais um muito obrigada para a lista infinita de agradecimentos por essa generosidade que jamais serei capaz de retribuir. De algum lugar, meu pai, Ernesto – o Boles –, deve olhar tudo isso e se sentir em paz. Ele também faz parte das nossas conquistas. Muito obrigada.

A professora Kelly Prudencio abriu a primeira porta para a minha entrada na academia ao acolher meu projeto, me acolher, se dispor a ser minha orientadora e me guiar pelo caminho até então desconhecido da pesquisa. Depois vieram o trabalho e felizes coincidências que nos aproximaram. Agradeço pelo incentivo, confiança e ensinamentos.

A cada professora e professor que passou por mim nessa trilha e me enriqueceu com experiência e conhecimento científico, meu mais sincero agradecimento. Da mesma forma agradeço à Universidade Federal do Paraná, onde me graduei e agora defendo esta dissertação, e aos funcionários da instituição.

Os amigos não me faltaram. Aqueles que me motivaram a abrir mão até de emprego quando o mestrado era só um plano distante. Os que contribuíram com

as primeiras conversas e com modelos de projetos para que eu pudesse desenhar o meu. Os amigos agora mestres, que foram inspiração e grandes incentivadores na minha jornada. Que me perdoem os meninos, mas peço licença para fazer uma menção especial às amigas que fiz nesta caminhada. Mulheres tão jovens, tão cheias de energia e com tanto para me ensinar. Aprendi demais com vocês, queridas. Obrigada.

Agradeço aos amigos de sempre e aos mais recentes, que fizeram de tudo para estar comigo, mesmo na minha ausência. Esperaram a tempestade passar para finalmente nos encontrarmos. Aos amigos da rádio BandNews FM Curitiba, que trocaram horários de plantão e de expediente, permitiram ajustes, disseram palavras de encorajamento e até colocaram a mão na massa na corrida insana contra o relógio para salvar *offline* informações da página da *Prefs*. Aos amigos que colaboraram com formatação e revisão de texto. Muito obrigada. Vocês são demais.

Agradeço ainda às equipes de Mídias Sociais e de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, do período 2013-2016, que me franquearam acesso a informações e conteúdos internos que foram importantes para a pesquisa, especialmente no momento em que a *fanpage* esteve fora do ar. Também cederam tempo para entrevistas e conversas. Muito obrigada.

Tive também colegas professores e alunos no meio do caminho. A vocês agradeço pela boa vontade em me receber num momento de aprendizado e de grandes desafios. Por vocês, sonho aprender, ser mais e melhor a cada dia na trajetória acadêmica, para que a docência e a pesquisa possam fazer parte definitiva da minha vida.

Sempre tive fé, mas até a ela fiquei devendo nesses dois últimos anos, por descuido. Sei, no entanto, que Deus ilumina o meu caminho e que a mão de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro me ampara. E por isso também sou grata.

RESUMO

À medida que o uso das redes sociais se consolida entre as experiências de órgãos governamentais, cabe uma reflexão a respeito da finalidade e das contribuições dessa prática na relação entre governo e sociedade. Com a proposta de aproximar a administração pública dos usuários da rede, a página da Prefeitura Municipal de Curitiba (PR) no Facebook, objeto desta pesquisa, desponta em 2013 como um *case* de sucesso por ocupar com desenvoltura um espaço dominado por perfis pessoais. Interessa a este estudo – por situar-se no campo da pesquisa em Comunicação e Política – investigar o que o alto índice de engajamento trouxe para além do relacionamento e como temas de interesse do governo foram inseridos entre os posts de entretenimento, nos quatro anos da gestão do prefeito Gustavo Fruet (2013-2016). Há algo na página da Prefs além das capivaras, símbolo da experiência? É uma das perguntas que este estudo busca responder, sob a luz das premissas da democracia digital. Ao observar que a iniciativa da Prefeitura de Curitiba passa a servir de inspiração para outros governos, justifica-se investigar quais parâmetros de comunicação vêm sendo reproduzidos. O corpus da pesquisa é formado por 190 publicações – de quatro a cinco de cada mês, nos anos de 2013, 2014, 2015 e 2016. A seleção das postagens seguiu o método de construção de semanas compostas e as publicações foram submetidas à análise de conteúdo. Os resultados apontam para uma alta predominância de postagens de Relacionamento, categoria na qual estão classificados conteúdos voltados exclusivamente ao entretenimento e à linguagem de prevalência do Facebook, sem relação com informações administrativas, políticas ou de interesse social. As altas taxas de engajamento acabam por servir para dar visibilidade a outros conteúdos mais favoráveis à democracia digital, mas oferecidos em menor escala.

Palavras-chave: Prefs. Facebook. Comunicação. Democracia digital.

ABSTRACT

As the use of social networks consolidates among the experiences of government agencies, it is necessary to think over the purpose and the contributions of this practice to the relationship between government and society. With the proposal to bring public administration closer to the users of the web, the City Hall of Curitiba's fanpage on Facebook, which is the object of this research, emerges in 2013 as a success case for naturally occupying a space dominated by personal profiles. It is of this study's interest – once it's situated in the field of Communication and Political research – to investigate what the high level of engagement has brought beyond the relationship and how topics of interest to the government were inserted among the posts of entertainment, in the four years administration of the mayor Gustavo Fruet (2013-2016). Is there anything on *Prefs* page beyond the capybaras, symbol of the experience? That is one of the questions that this study seeks to answer, in the light of the digital democracy premises. When it's observed that the initiative of Curitiba City Hall is now an inspiration for other governments, it is justified to investigate which parameters of communication are being reproduced. The research corpus consists of 190 publications - four to five of each month, in the years of 2013, 2014, 2015 and 2016. The selection of the posts followed the method of constructed week sampling and the publications were submitted to content analysis. The results point to a high prevalence of Relationship postings, a category in which content is exclusively focused on entertainment and Facebook's prevalent speech, unrelated to administrative, political or social interest information. The high rates of engagement end up suiting to give visibility to other contents which are more propitious to digital democracy, although offered on a smaller scale.

Keywords: Prefs. Facebook. Communication. Digital democracy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PREFS DÁ UM TEMPO	18
FIGURA 2 - PREFS VOLTOU	19
FIGURA 3 - POSTAGEM MAIS CURTIDA NO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA EM JULHO DE 2015.....	47
FIGURA 4 - POSTAGEM DA PREFEITURA DE CURITIBA EM FEVEREIRO DE 2016	49
FIGURA 5 - POSTS BEIJO 1, 2 E 3.....	50
FIGURA 6 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 22 DE MAIO DE 2015.....	69
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 10 DE JUNHO DE 2015.....	70
FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 10 DE JUNHO DE 2015.....	71
FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 9 DE DEZEMBRO DE 2016.....	72
FIGURA 10 - POST MAIOR ENGAJAMENTO	76
FIGURA 11 - POST CASAMENTO	77
FIGURA 12 - POST ONÇA ANGELINA	78
FIGURA 13 - TOP 15 CÃES TERMINAL	80
FIGURA 14 - TOP 15 CAPIVARA NÃO É CACHORRO	81
FIGURA 15 - TOP 15 RESPEITE AS MIGA.....	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITAIS BRASILEIRAS, POR NÚMERO DE CURTIDAS, EM ORDEM DECRESCENTE. JULHO DE 2015.....	43
TABELA 2 - PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITAIS BRASILEIRAS, POR NÚMERO DE CURTIDAS, EM ORDEM DECRESCENTE. JULHO DE 2015.....	43
TABELA 3 - RELAÇÃO DAS PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITAIS BRASILEIRAS, POR REGIÃO E NÚMERO DE CURTIDAS	46
TABELA 4 - ENGAJAMENTO ACIMA DE 1.000 - POR TEMAS.....	75
TABELA 5 - TOP 15 ALCANCE VERSUS ENGAJAMENTO	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - NÚMERO E ÍNDICE DE PUBLICAÇÕES POR TEMA – 2013 A 2016.....	66
GRÁFICO 2 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2013.....	67
GRÁFICO 3 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2014.....	68
GRÁFICO 4 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2015.....	73
GRÁFICO 5 - PUBLICAÇÕES POR TEMA – 2016.....	73
GRÁFICO 6 - ENGAJAMENTO ACIMA DE 1.000 - POR TEMAS	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	DEMOCRACIA DIGITAL, REDES SOCIAIS E GOVERNO	21
2.1	DEMOCRACIA E INTERNET	24
2.2	DEMOCRACIA DIGITAL E GOVERNO ELETRÔNICO.....	32
3	A PREFS E OUTRAS PREFS.....	42
3.1	PRIMEIROS INDICATIVOS.....	47
3.2	PARA ENTENDER AS INTENÇÕES DOS SOCIAL MEDIA.....	52
4	PREFS E FACEBOOK: UM MAPA DA OFERTA.....	54
4.1	LIVRO DE CÓDIGOS	58
4.2	CATEGORIAS	59
4.3	PANORAMA DOS QUATRO ANOS	62
4.4	PUBLICAÇÕES POR TEMA.....	63
4.5	TEMAS VERSUS ENGAJAMENTO.....	74
4.6	RECORDISTAS EM ENGAJAMENTO	75
4.7	AS TOP 15 E SEU ALCANCE	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
	REFERÊNCIAS	91
	ANEXO 1 - CONTEÚDO COMPLETO, EM ORDEM CRONOLÓGICA ..	96
	ANEXO 2 - CONTEÚDO COMPLETO POR ENGAJAMENTO - 2013 A	
	2016.....	104

1 INTRODUÇÃO

A inserção dos órgãos governamentais nas redes sociais, com destaque para o *Facebook*, provocou, num primeiro momento, certo entusiasmo, decorrente da conquista de grande número de seguidores e altas taxas de interação. À medida que o uso da ferramenta se sedimenta, cabe uma reflexão a respeito da finalidade e das contribuições dessa prática na relação entre governo e sociedade. Nesse universo, a página da Prefeitura Municipal de Curitiba (PR) no *Facebook* despontou em 2013 como um *case* de sucesso.

A linguagem naquele momento inovadora na prática de comunicação governamental conquistou seguidores e fama, e também serviu de inspiração para diversas instituições públicas, que começaram a reproduzir a fórmula da *Prefs*, como ficou conhecida a personalidade que a Prefeitura de Curitiba assumiu no *Facebook*. Como fenômeno de comunicação, a experiência do poder público nas redes sociais tem merecido atenção de pesquisadores das áreas de comunicação e política. Torna-se necessário avaliar em que bases tais práticas são construídas, a que servem e quais modelos de comunicação passam a ser multiplicados no poder público.

A desenvoltura da *Prefs* para ocupar o espaço do entretenimento foi inquestionável e tem rendido alguns trabalhos acadêmicos, muitos deles na graduação (SANTOS E HARMATA, 2013; SÁ, 2014; ALEIXO, 2015; REIS, 2015). Mas interessa a este estudo – por situar-se no campo da pesquisa em Comunicação e Política – investigar que espécie de engajamento foi perseguida pela Prefeitura de Curitiba quando lançou mão de uma estética de comunicação informal, adaptada ao ambiente das redes sociais¹. Para tanto, a pesquisa busca identificar, a partir do conteúdo das postagens, o repertório de temas que ganharam espaço na comunicação promovida pela *Prefs* na rede social.

Estudos indicam uma grande dificuldade para medir o grau de participação política no Facebook. Há, inclusive, uma descrença quanto às

¹ Em palestras e entrevistas, os *social media* da Prefeitura de Curitiba mencionam o engajamento como um dos objetivos das práticas adotadas nas redes sociais. Ver KLENK e PRUDENCIO (p. 4-5, 2016).

possibilidades de se promover engajamento político em um espaço polarizado e predominantemente voltado ao entretenimento. Por outro lado, a oferta e exposição de assuntos de interesse social pode, em certa medida, contribuir para o debate e conferir a uma determinada página características de uma ferramenta de democracia digital.

Carreiro (2017) defende que a liderança do Facebook entre os sites mais acessados do mundo se deve a competências da rede social que vão além das de um mero meio de interação.

Mais que isso, ele se tornou um ambiente de múltiplas funções, entre elas, a de ser o espaço em que as pessoas discutem os mais variados temas políticos. Navegar pelo site, por páginas e perfis políticos, é um modo eficaz de adquirir informação dessa natureza, tornando-se um caminho para sentir a temperatura geral de opinião sobre tópicos de interesse público (CARREIRO, 2017, p.13).

Para o autor, a variedade de temas disponíveis para o debate no *Facebook* pode se amplificar a ponto de atingir a esfera política e os meios de comunicação de massa. Dessa forma, mesmo o público que não é usuário de redes sociais ou da *Internet* poderia ser alcançado pelas discussões, conflitos, polêmicas e discordâncias produzidos no *site*.

Se mantiver o ritmo de crescimento de 2016 (de 17%), o Facebook ultrapassará em 2017 a marca dos 2 bilhões de usuários. Dados estatísticos da página oficial da rede social² indicam que em novembro de 2016 eram 1,8 bilhão de pessoas ativas no mundo e 111 milhões de pessoas ativas mensalmente no Brasil. A média diária era de 1,19 bilhão de pessoas ativas no mundo em novembro de 2016 e 82 milhões no Brasil.

Fonte de informação para grande parte dos usuários, o Facebook se transformou em plataforma obrigatória nas estratégias de comunicação pública e governamental. Em 2013, a Prefeitura de Curitiba investiu em capital humano para transformar a *fanpage* institucional em um dos carros-chefe das políticas de comunicação digital. Em fevereiro de 2017, a página da *Prefs* no Facebook tinha 846 mil seguidores. Como base de comparação, a Prefeitura de São Paulo

² Estatísticas disponíveis em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

conquistou aproximadamente 323 mil seguidores, o que representa 38% do volume alcançado pela capital paranaense.

O Facebook é a rede social mais usada pelos internautas brasileiros (83%), segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Depois, vêm o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). “O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados” (BRASIL, 2014, p. 50).

Com um público expressivo e diverso, o Facebook tem se mostrado solo fértil para o debate de temas políticos. É cada vez mais evidente na bibliografia sobre o ambiente online a perspectiva de que as redes sociais são geradoras de oportunidades e atuam como ferramenta suplementar na construção de uma esfera pública.

O poder de multiplicação da informação publicada na rede social também é fator preponderante para que uma política de comunicação pública busque ampliar o seu alcance de modo a gerar interação com a sociedade. Seria desejável que a intenção motora de tais iniciativas fosse favorecer o engajamento político e social dos cidadãos.

De maneira mais ampla, a comunicação pela internet vem sendo incorporada na estrutura informativa do Estado desde os anos 1990. O uso das mídias sociais digitais, mais recente, também já se consolidou como ferramenta do sistema público de informação. Quando um governo escolhe trabalhar a comunicação no ambiente dessas redes – ainda que também atue em outros campos de comunicação mais tradicionais –, torna-se importante compreender qual é a oferta entregue ao público que, em última análise, deve ser o cidadão ao qual a administração pública tem obrigação de servir. Importante lembrar que quando se trata de internet, a comunicação rompe os muros e alcança uma audiência que está além dos limites do público ao qual se destinam os serviços públicos.

Considerando o repertório da *Prefs* nos quatro anos da gestão do prefeito Gustavo Fruet (2013-2016), qual o modelo de comunicação do governo municipal que prevaleceu na mídia social *Facebook*? Mesmo antes de entrar nos dados da análise de conteúdo sobre a qual esta pesquisa é construída, é

possível afirmar que o principal mérito da experiência – inclusive enaltecido por seus idealizadores – foi a capacidade de estabelecer com o público uma sólida base de relacionamento. Mas, para além disso, o que mais a *fanpage* ofereceu à população nesse período de quatro anos? Há algo na página da *Prefs* além de relacionamento? A intenção é observar o que há na página além das capivaras, o símbolo construído pela equipe como uma espécie de marca da cidade nas redes sociais digitais.

Importante ressaltar que este estudo não ignora que a reflexão sobre a experiência da *Prefs* pode entrar em um círculo vicioso. Difícil seria inferir se a página conquistaria o mesmo alcance caso optasse por temas ou linguagem diferentes dos que utilizou. Ainda assim, cabe deixar aberta a possibilidade de investigar o aproveitamento da oportunidade – que se consolida quando o perfil conquista grande alcance – em termos democráticos. Ou seja, uma vez consolidada uma rede orgânica de relacionamento, seria o caso de privilegiar temas estrategicamente escolhidos pelo poder público em favor da construção de uma relação mais institucionalizada entre governo e sociedade?

Esta pesquisa trata menos de participação e mais da oferta de conteúdo para que, a partir da incidência de cada grande grupo de temas do repertório da *Prefs*, seja possível indicar o tipo de comunicação prevalente na página. Afinal, a partir do engajamento conquistado, como a equipe de mídias sociais explorou o ambiente da rede social? O relacionamento construído foi oportunidade aproveitada para favorecer a democracia digital? A aproximação em termos de relacionamento serviu de oportunidade para agendar temas de interesse público?

Sivaldo Pereira (2009, p.1) diz que no sistema político contemporâneo, o Estado passa a ocupar a internet e criar “maiores possibilidades de diálogo com a esfera civil, maior transparência sobre as ações da máquina estatal, maiores insumos para os processos de *accountability* e melhores canais de participação para o cidadão comum”. Estão aí alguns pressupostos da democracia digital que podem inspirar a análise crítica de experiências de comunicação pública governamental com a sociedade. O pesquisador defende a investigação da (ainda) nova forma de comunicação exercida pelo Estado a partir do uso de ferramentas digitais. Este estudo nasce justamente das muitas

inquietações sobre um possível legado da experiência da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* sobre novos modelos de comunicação pública e política. Ao constatar que o caso *Prefs* passou a servir de inspiração para outros governos, justifica-se investigar quais parâmetros de comunicação vêm sendo reproduzidos e até que ponto eles são relevantes enquanto experiência de democracia digital.

A publicação de conteúdo na rede ou a informação que se distribui dessa forma não propicia, automaticamente, uma comunicação mais fluida do que se estabeleceria nos meios tradicionais. Ela pode servir, inclusive, a propósitos opostos a essa finalidade. A internet serve tanto à democracia quanto tem condições de servir a grupos interessados na organização de movimentos segregacionistas e autoritários. Não se trata, portanto, de estar presente no meio, mas de estar disposto a promover uma comunicação pública genuinamente comprometida em encurtar distâncias entre o governo e o cidadão.

Entre os espectros democrático e autoritário, é possível encontrar um amplo leque de intenções, objetivos e resultados de um projeto de comunicação em mídias sociais. Isso quer dizer que a experiência governamental numa plataforma como o Facebook pode ocupar diferentes níveis nessa escala, mais próximos ou mais distantes da democracia digital. Nesse sentido, não cabe julgar o caso em estudo como melhor ou pior porque se aproxima ou se afasta dos pressupostos em destaque na pesquisa. O que o estudo procura é identificar em que medida o conteúdo oferecido pela Prefeitura de Curitiba no Facebook, nos quatro anos estudados, se conecta com os pressupostos mínimos da democracia digital. Além disso, a análise do objeto pode indicar se o conteúdo oferecido faz alguma conexão com outras ferramentas digitais, especialmente aquelas mais desenhadas para favorecer a participação popular do que as redes sociais.

O ponto de largada desta pesquisa é o discurso dos *social media* da *Prefs*, que enaltecem o **Relacionamento** (termo mais adiante convertido em categoria de análise de conteúdo desta pesquisa) como meta da comunicação pública almejada na experiência. Resta saber se ela é um fim em si mesma, se

serve a outros objetivos e se dentre eles está, em alguma medida, a democracia digital.

Entrevistas realizadas com dois dos gestores de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba na gestão 2013-2016 foram usadas como metodologia complementar, com o objetivo de compreender melhor a dinâmica do objeto, estruturar a amostra e estabelecer critérios para a análise de conteúdo.

A despeito de toda a expectativa criada em torno das possibilidades democráticas oferecidas pelas redes sociais, o Facebook não tem se mostrado uma ferramenta das mais propícias a favorecer o debate democrático. Ainda assim, pode servir de ponte para se conectar a outras plataformas mais apropriadas para promover a participação política do cidadão em um governo. Como esta pesquisa não analisa o conteúdo dos comentários das publicações, interessa a ela identificar, por temas, as postagens que mais favorecem tais conexões.

Em junho de 2016, no período pré-eleitoral. O prefeito em exercício, Gustavo Fruet, disputaria a reeleição. Em conformidade com a legislação eleitoral, todo o conteúdo de comunicação da Prefeitura Municipal de Curitiba foi removido da internet. Isso incluiu o perfil do município no Facebook.

Naquele momento, a colaboração da própria equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba foi importante para franquear acesso a algumas publicações que seriam usadas em observações preliminares, especialmente para testar o livro de códigos da análise de conteúdo. O período serviu para consolidar a pesquisa exploratória, testando variáveis no conteúdo das postagens disponibilizadas nos relatórios internos do Município.

Foi também o momento de conferir os dados coletados por meio do aplicativo Netvizz. Tratam-se de tabelas com os índices de engajamento de cada postagem nos anos de 2013, 2014, 2015 e 2016. São esses índices que levam à seleção da amostra pretendida. Mesmo tratando-se de um ano com menor volume de publicações, em decorrência do tempo que a página permaneceu fora do ar, optou-se por incluir 2016 na amostra para completar os quatro anos da gestão Fruet.

No dia 28 de junho de 2016, assim a *Prefs* se despedia temporariamente (FIGURA 1).

FIGURA 1 - PREFS DÁ UM TEMPO



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 28/06/2016.

Após o encerramento do segundo turno das eleições, a página da Prefeitura no Facebook volta ao ar. O prefeito que bancou a experiência do perfil da *Prefs*, Gustavo Fruet (PDT), foi derrotado por Rafael Greca (PMN) e Ney Leprevost (PSD), que foram para o segundo turno. Depois de 24 anos, Greca voltou a ser eleito para a Prefeitura de Curitiba, prometendo acabar com as capivaras virtuais, símbolo da cidade construído na página do Facebook. O segundo turno foi realizado em 30 de outubro de 2016 e elegeu o prefeito para o exercício 2017-2020 com 53,25% dos votos válidos. Leprevost teve 46,75% da preferência do eleitorado.

Ainda que sem perspectiva de uma vida mais longa, a página da *Prefs* voltou ao ar em 3 de novembro de 2016, com uma postagem em que reafirmava a convicção de que “as interações online podem fazer do mundo offline um lugar melhor”. Uma animação em vídeo e um texto marcaram o retorno, acompanhado por seguidores que questionavam a possibilidade de o prefeito eleito acabar com a página. Em resposta, a equipe de mídias sociais publicou:

Não acreditamos que a Prefeitura de Curitiba vá abrir mão de se comunicar pelas redes sociais, isso seria um retrocesso. O conteúdo pode ser reavaliado, mas o atendimento por aqui deve continuar. Nossa equipe vai se esforçar para fornecer para a nova gestão todos os dados possíveis para orientar essa reavaliação e as decisões que vierem depois. :) (PREFS, 3 de novembro de 2016).

FIGURA 2 - PREFS VOLTOU



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 03/11/2016.

Todo o conteúdo foi reintegrado à página na reativação do perfil. Isso permitiu acesso às publicações selecionadas pelo aplicativo Netvizz. Ao todo, são 10.118 postagens nos quatro anos de atividade da página no *Facebook* que coincidem com a gestão do prefeito Gustavo Fruet, que inaugurou a experiência. Dessas, 2.018 publicações em 2013; 2.827 em 2014; 3255 em 2015; e 2.018 em 2016.

A partir dos dados completos extraídos pelo aplicativo – que fornece o link de cada postagem –, foi possível aplicar uma regra para garantir a aleatoriedade da amostra, que resultou em 190 publicações submetidas a análise de conteúdo. O método usado para a seleção de postagens (semana composta) é explicado em detalhes mais adiante, no capítulo 3 da dissertação.

A análise apontou uma alta predominância de postagens de **Relacionamento**, categoria na qual estão classificados conteúdos voltados exclusivamente ao entretenimento e à linguagem de prevalência do *Facebook*,

sem relação com informações administrativas, políticas ou de interesse social. Nos quatro anos, também aparecem com algum destaque as categorias **Cultura** (10,5%) e **Trânsito/Transporte/Mobilidade** (10%).

Na análise do conteúdo de cada ano, **Relacionamento** permanece como a categoria com maior número de postagens. Nas posições seguintes, alguns temas se alternam, como **Ação Social, Cultura, Trânsito, Direitos Humanos, Esporte, Lazer e Juventude**.

Entre os achados da pesquisa também estão os índices de engajamento (soma de curtidas, comentários e compartilhamentos) relacionados às categorias observadas. Ao todo, 75 postagens têm um engajamento superior a 1.000. Nesse universo, mais uma vez a categoria **Relacionamento** lidera, com 34 postagens.

2 DEMOCRACIA DIGITAL, REDES SOCIAIS E GOVERNO

Antes de entrar nos conceitos e na fundamentação teórica da democracia digital, vale indicar minimamente o status em que se encontram as pesquisas na área. Isso serve tanto para situar esta dissertação no universo de estudos do segmento de comunicação, política e internet, quanto para contextualizar a experiência da *Prefs* nas práticas e recomendações de comunicação de governos em redes sociais.

Uma pesquisa exploratória realizada em 2015 em bancos de teses e dissertações de instituições que são referência na área de Comunicação e Política no Brasil, com ênfase nos estudos sobre internet e democracia, indica um avanço significativo nos estudos que tratam do uso de redes sociais como meio de comunicação entre políticos e sociedade no ambiente eleitoral. Menos consolidadas ainda são as pesquisas que analisam experiências de comunicação de organismos públicos do Poder Executivo nas redes sociais. A motivação para os estudos, obviamente, cresce na medida em que a prática se estabelece na rotina de governos municipais, estaduais e federal.

Como referência, esta pesquisa adota a produção do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA); do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica).

As palavras chaves governo eletrônico; democracia digital; *accountability*; *Facebook*; e Curitiba levam a uma lista de 76 teses e dissertações. Nenhuma delas tem como objeto a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*. Entre as pesquisas encontradas (reconhecendo que o recorte e o sistema de busca, por falha, podem ter ignorado nesta seleção algum estudo relevante) também não há nenhuma que se atenha especificamente à experiência de governos municipais na comunicação por meio de redes sociais.

Relevantes são as contribuições dos estudos selecionados sobre um dos aspectos primordiais para esta pesquisa: as possibilidades de participação política e de fortalecimento da democracia por meio da internet e, por

consequência, das redes sociais. Entre eles é possível citar a tese de doutorado de Marques (2008):

(...) foi possível constatar que, de fato, os *media* possuem um papel relevante, mas não onipotente, na consecução de um desenho de ferramentas de participação que contemplem aspectos ligados à informação, motivação e provimento de canais de *input*. Porém, é possível identificar diferenças marcantes nos limites e potencialidades dos *media* digitais e daqueles não-digitais, devendo ser observados, no que se refere ao emprego político dos recursos de *Internet*, novos constrangimentos, como a exclusão digital de informações com utilidade duvidosa (MARQUES, 2008, p. 427).

Accountability, um conceito pertinente aos estudos da democracia digital, é uma noção presente em algumas teses e dissertações pesquisadas. Entre os estudos encontrados, destaque para a tese de Russo (2013), que estuda o uso da internet nos municípios brasileiros para prestações de contas públicas.

Na democracia representativa contemporânea, na perspectiva de ampliação dos níveis de responsividade dos gestores públicos, o controle (institucional ou social) torna-se importante instrumento para a prática da *accountability*, mas atrela-se a outros dois elementos comuns à teoria democrática e ao ordenamento jurídico: a transparência e a participação. Nota-se, para o bem da democracia e em resposta às exigências legais, o seguinte encadeamento: prestação de contas públicas, transparência na publicidade das contas (facilitada pela *Internet*), controle social por meio de acompanhamento de relatórios fiscais e orçamentários, *acc safety accountability* vertical ou a denúncia junto aos órgãos de justiça (RUSSO, 2013, p. 49).

A exploração confirma que ainda existe muito espaço para estudar o objeto escolhido, suas ênfases e relações, dentro dos objetivos previamente delimitados. O ambiente digital – em especial o das redes sociais – tem se mostrado de enorme interesse para os pesquisadores que se concentram na área de Comunicação e Política. Ainda que existam muitas pesquisas analisando diferentes objetivos sob uma variedade de prismas, há inúmeras relações, efeitos e resultados a se estudar nas práticas de governos municipais com potencial para estimular processos de democratização.

Sampaio, Bragatto e Nicolás (2012) fazem um apanhado da produção acadêmica sobre “internet e política” de 2000 a 2011, que resulta na análise de 299 artigos de onze eventos de Sociologia, Ciência Política e Comunicação

realizados no Brasil. Afirmam os autores que numa fase mais recente da pesquisa na área os estudos passam a se voltar para a análise de como os meios digitais são apropriados pela esfera pública para favorecer a democracia. Citam ainda a classificação de Gomes sobre as pesquisas, que se relacionam às vertentes social (engajamento cívico, esfera pública, deliberação política e sua relação com o capital social) ou institucional (estrutura digital das instituições da democracia; iniciativas digitais institucionais no vetor Estado-cidadãos; iniciativas no vetor cidadãos-Estado) (GOMES, 2007³, p. 11 citado por SAMPAIO et al., 2012, p. 4).

É possível afirmar, portanto, que o nível de interesse no campo vem crescendo significativamente desde 2006. Novos acompanhamentos são necessários para verificar se o interesse manter-se-á crescente ou, ainda, se irá estabilizar-se ou diminuir nos próximos anos. Além disso, chamam a atenção os grandes níveis de produção especificamente em 2009 e 2011. Futuros estudos poderiam verificar se há alguma ligação entre tais níveis e fenômenos digitais especialmente chamativos, como a campanha de Barack Obama de 2008 e a primeira campanha online para presidente no Brasil em 2010 (SAMPAIO et al., 2012, p.11).

Entre diversos achados relevantes do mapeamento da pesquisa sobre a temática “internet e política” no Brasil, o estudo de Sampaio, Bragatto e Nicolás revela que 56,5% dos artigos analisados se filiam à vertente social. As redes sociais, nas quais se insere o Facebook, são o objeto de pesquisa de 11,4% dos estudos reunidos no estudo dos autores.

No entanto, ao realizar o estudo longitudinal, percebe-se que a categoria “*Internet*” era preponderante até o ano de 2003. A partir de então, nota-se que outras plataformas ganham mais atenção, como os estudos sobre websites. Em 2006, as pesquisas de plataformas mais colaborativas e interativas como blogs e redes sociais ganham maior atenção e permanecem com um crescimento significativo até o ano final da avaliação. (SAMPAIO et al., 2012, p.20)

O crescimento do interesse de pesquisadores por plataformas mais colaborativas parece ter a ver, em muito, com aspectos ainda desconhecidos do

³ GOMES, W. Democracia digital: Que democracia?. Anais do II Compolítica, Belo Horizonte, p. 1-29, 2007.

comportamento dos produtores de conteúdo e usuários de redes sociais. Não é diferente das motivações desta pesquisa.

2.1 DEMOCRACIA E INTERNET

A relação entre democracia e Internet nasce em um contexto histórico e social de aumento das pressões para que o setor público ofereça ferramentas para garantir maior responsividade às demandas da sociedade. Braga e Gomes (2016) explicam que as novas tecnologias de informação e comunicação passam a oferecer uma resposta às exigências do século XXI e contribuem para a construção de um novo modelo de administração pública, chamado de governança responsiva.

No despontar do século XXI, as burocracias estatais passam a sofrer pressões no sentido de se tornarem mais responsivas aos cidadãos, em uma atmosfera marcada pela crescente importância do meio ambiente internacional e consequente diminuição da capacidade dos governos em proteger suas economias e sociedades de influências externas, tais como mercados de capitais globais ou organizações supranacionais, como é o caso da União Europeia. Em paralelo, novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), mais ubíquas e interativas, aceleram a mudança nos padrões de relacionamento entre governo e sociedade, permitindo arranjos mais plurais e democráticos, baseados mais em redes do que em hierarquias (BAKRI, 2004). Poderosos stakeholders não estatais passam a estar cada vez mais envolvidos nos processos decisórios das organizações públicas, dotando os cidadãos de *empowerment* em suas relações com o Estado (BRAGA e GOMES, 2016, p. 488).

A governança responsiva é mais do que um conceito gestado nos estudos a respeito de experiências administrativas adotadas mundo afora. Trata-se de um modelo que aos poucos se consolida em um protocolo de princípios e estratégias que tem sido construído pela Organização das Nações Unidas como recomendação a todas as democracias do planeta. A ONU mantém pesquisas e relatórios periódicos a respeito do tema, com o propósito de ajudar governos a compreender os fenômenos de comunicação nos meios digitais, assim como a adotar práticas que favoreçam a responsividade.

Nesse sentido, faz-se necessário submeter as práticas de governança pública nos meios digitais, como é o caso da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, a uma avaliação de resultados. Em referência a uma pesquisa sobre

governo eletrônico de 2012, Braga e Gomes (2016) citam que a ONU ressalva que “a participação da sociedade, via governo eletrônico, é definida como o somatório tanto de programas governamentais de encorajamento à participação dos cidadãos quanto da propensão destes de efetivamente fazê-lo” (UNITED NATIONS, 2012⁴ citado por BRAGA; GOMES, 2016, p. 491).

Em 2011, a Secretaria Geral da ONU designou uma equipe para dar suporte às consultas e estudos preparatórios para a agenda de desenvolvimento pós-2015. Um *paper* elaborado pelo grupo indica que objetivos como a transparência, *accountability* e a inclusão refletem princípios fundamentais, como abertura, equidade e engajamento. Tais princípios, de acordo com os analistas das Nações Unidas, permitem ao mesmo tempo resultados específicos de desenvolvimento, como redução da pobreza, universalização da educação e proteção ambiental (UNITED NATIONS, 2012, p. 7).

O relatório global de preparação para o governo eletrônico das Nações Unidas apontava em 2005 enormes disparidades no acesso e uso da tecnologia da informação. Naquele momento, não se vislumbrava a remoção dos obstáculos em um futuro próximo. Mas o relatório indicava como caminhos de superação ações concentradas nas esferas nacionais, regionais e internacional. E clamava por esforços governamentais para construir um uso efetivo das TICs nos seus planos de desenvolvimento.

Cabe aos governos nacionais, ao setor privado e à sociedade civil, por um lado, e às organizações internacionais e à comunidade de doadores, por outro, lançar novas iniciativas para o desenvolvimento liderado pelas TIC, que assegure que todos, independentemente do seu status socioeconômico, sejam atores em igualdade de condições. Um modo inclusivo de governança exige que todos os cidadãos de um estado tenham igual acesso a oportunidades. O novo imperativo do desenvolvimento é empregar ferramentas de TIC para promover o acesso e a inclusão (UNITED NATIONS, 2005, p.i, nossa tradução)⁵.

⁴ UNITED NATIONS. UN E-Government Survey 2012: e-government for the people. New York: Department of Economic and Social Affairs. 2012

⁵ The onus lies, collectively, on the national Governments, the private sector and the civil society, on the one hand, and the international organizations and the donor community on the other, to come up with new initiatives for ICT-led development, which ensures that every body, regardless of their socio-economic background, has an equitable playing field. An inclusive mode of governance demands that all citizens of a state have equal access to opportunity. The new imperative of development is to employ ICT applications across the board for promoting access and inclusion (UNITED NATIONS, 2005, p. i).

Uma edição mais recente da mesma pesquisa, de 2016, coloca as TICs e o governo eletrônico como importantes ferramentas para alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável da agenda global para 2030. A aposta está na possibilidade de as decisões políticas nos países democráticos serem mais participativas quando a sociedade se apropriar da política. O uso de redes sociais é considerado no relatório como uma experiência de engajamento e promoção da colaboração. De acordo com o texto, nos últimos anos as experiências de governo eletrônico têm permitido um aumento de participação nas decisões dos governos de uma maneira antes impensável. As Nações Unidas consideram que o uso da tecnologia e o crescimento da disponibilidade de canais de comunicação abertos e inovadores entre governos e cidadãos têm feito a participação eletrônica se difundir de modo nunca antes visto. Nesse aspecto, as redes sociais são consideradas ferramentas relevantes.

Isso permite que as pessoas interajam com mais frequência com os agentes públicos sobre um crescente número de questões. Hoje, as TICs permitem que a população em geral e as organizações não governamentais "colaborem na concepção de serviços públicos e participem da sua prestação para fornecer soluções mais coerentes e integradas para desafios complexos" (OCDE, 2014). Em outras palavras, a e-participação vai além de simplesmente pedir às pessoas que forneçam suas opiniões sobre decisões e serviços propostos pelo governo. Ela mobiliza e molda a ação (UNITED NATIONS, 2016, p. 50, tradução nossa)⁶.

Ao tratar do papel dos meios de comunicação de massa na promoção da deliberação pública, Rousiley Maia retoma uma concepção teórica relevante para analisar a relação entre o poder público e a promoção do debate democrático.

É condição necessária – com vistas à obtenção de legitimidade para o exercício do poder público nas principais instituições de uma sociedade e de racionalidade para tomada de decisão na política – que aquilo que

⁶ It allows people to interact more frequently with officials on an increasing host of issues. Today, ICTs allow the general population and non-governmental organizations "to collaborate in the design of public services and participate in their delivery to provide more coherent and integrated solutions to complex challenges" (OECD, 2014). In other words, e-participation goes beyond merely requesting people to provide their views about decisions and services proposed by the government. It mobilizes and shapes action (UNITED NATIONS, 2016, p. 50).

será considerado como “interesse comum” resulte de um processo de deliberação pública. Deliberação, aqui, não é entendida como tomada de decisão que se dá num determinado momento, mas, sim, como processo argumentativo, ‘intercâmbio de razões feito em público’” (COHEN, 1997, p.73 citado por MAIA, 2008, p.165-166).

Reconhecida a relevância – ainda por ser exaustivamente estudada e medida – da comunicação pela internet para o aperfeiçoamento das relações da sociedade com os governos, há que se ponderar os riscos de tal reconhecimento. Douglas e Meijer (2016) alertam para a possibilidade de as organizações públicas se tornarem manipuladoras ao começar a ajustar práticas de transparência a estratégias de marketing. Os pesquisadores reafirmam a importância das ferramentas de monitoramento para manter os gestores sob controle (DOUGLAS; MEIJER, 2016, p.11).

Notar que a internet e suas redes sociais se constituem em plataformas **suplementares** para a participação democrática nos coloca em um caminho mais protegido da influência de leituras entusiasmadas. Essa perspectiva nos ajuda a evitar avaliações superdimensionadas das oportunidades que surgem nas redes sociais para a comunicação entre o poder público e a sociedade. Deixa-se aqui para trás o debate que coloca em campos opostos, nas teorias da cibercultura, fáusticos e prometeicos, tecnófobos e tecnófilos. Rüdiger (2013), citando Postman (1994), resume inconsistências que opõem esses dois campos.

(...) verifica-se, de todo modo, que, em meio a nosso tempo, “toda tecnologia tanto é um fardo como uma benção; não uma coisa ou outra, mas sim isto e aquilo”. Nesse sentido, tecnófilos são os “que veem apenas o que as tecnologias podem fazer e são incapazes de imaginar o que elas irão desfazer”. Em contrapartida, tecnófobos “são estes profetas de um olho só, como eu (ou pelo menos é do que me acusam), que estão inclinados a falar apenas dos fardos [quando tratam da tecnologia]” (POSTMAN, 1994, p.15 citado por RÜDIGER, 2013, p.54).

Na esteira das leituras mais otimistas, as novas tecnologias de comunicação são compreendidas como ferramentas de fortalecimento da democracia. Não se duvida que, de alguma maneira, elas de fato contribuam para viabilizar debates que não seriam feitos de outro modo, nos meios

⁷ COHEN, J. Deliberation na democratic legitimacy. In: BOHMAN, J. REHG, W. (org.) *Deliberative democracy*. London: MIT Press, p. 67-92. 1997.

presenciais tradicionais. Nem que tenham a capacidade de incluir cidadãos normalmente ausentes das esferas de participação política. O contrário, no entanto, também é verdadeiro. As novas tecnologias têm poder limitado de inclusão no processo de participação. Por isso, estudiosos da área de comunicação e política preferem atualmente refletir sobre o potencial de interação proporcionado pela internet e suas redes.

Rousiley Maia (2008) afirma que esse potencial é “inédito” na comparação com os veículos tradicionais de comunicação, por proporcionar um meio para a troca de informações, consultas e debates entre público e políticos “sem obstáculos burocráticos”. Mas a pesquisadora alerta para o equívoco que a literatura sobre democracia digital comete ao enfatizar “exageradamente as dimensões tecnológicas” e estabelecer, “deterministicamente, uma associação entre o potencial das novas tecnologias e a revitalização de instituições e práticas democráticas.”

Questionar-se, simplesmente, se “a *Internet* é um instrumento de democratização” pode levar a diversos equívocos. Em primeiro lugar, se as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, oferecendo novas possibilidades para a participação descentralizada, elas podem, também, sustentar formas extremas de centralização de poder. (...). Em segundo lugar, é preciso levar em consideração que, para fortalecer a democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou instituições propícias à participação, mas também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates. As novas aplicações tecnológicas, independentemente de favorecer ou dificultar a democracia, devem ser pensadas de maneira associada com os procedimentos da comunicação estabelecida entre os sujeitos comunicantes concretos e seus respectivos contextos sociais e históricos (MAIA, 2008, p. 278).

A fértil e até desejável variedade de razões expostas na internet não é, sozinha, capaz de motivar um engajamento de qualidade nas discussões de temas políticos. Marques (2016) ressalta o fato de a convivência no meio digital entre pessoas com perspectivas de mundo divergentes não significar que elas aceitem argumentos distintos dos seus próprios.

O fato de um usuário manter em sua timeline alguém de quem costumeiramente discorda não garante que ele deixe de ignorar determinada pessoa. Aliás, recursos como “mute” ou bloquear são

rotineiramente acionados, por exemplo, nas “redes sociais digitais” (MARQUES, 2016, p. 41).

Ao propor analisar a página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, abre-se um campo fecundo de recortes e vieses de análise. Faz-se necessário escolher um limite, com a convicção de que a experiência merece ser estudada por outros tantos prismas. A escolha que inicialmente recaiu sobre postagens com maior engajamento – as mais curtidas, mais compartilhadas e mais comentadas – foi substituída pelo recorte aleatório de publicações. O detalhamento do *corpus* vai merecer espaço no capítulo metodológico. Mas é importante ser aqui também discutido à luz da teoria na qual a pesquisa se sustenta.

O compartilhamento deste estudo com outros pesquisadores nos levou a alguns debates que ajudaram a amadurecer o caminho que seria percorrido. Muitas vezes nos questionamos se, ao escolher as postagens de maior repercussão, não estaríamos correndo o risco de ignorar a intenção do comunicador – no caso, as equipes de Comunicação e de Mídias Sociais da Prefeitura de Curitiba. Isso não se deve necessariamente ao fato de que as publicações que mais favorecem o debate são as mais admiradas pelo público que interage com a página. Reconhecemos a ressalva de Rousiley Maia (2008): é importante entender que o interesse e a disponibilidade dos cidadãos também são essenciais para garantir um debate público de maior qualidade.

Embora esta pesquisa não se volte para o público que consumiu nos quatro anos pesquisados o conteúdo da *Prefs* e nem fique refém do comportamento da audiência, ela não ignora a observação do fenômeno de multiplicação de curtidas e compartilhamentos que fez da página um caso de sucesso – o “queridinho” das mídias sociais. Afinal, o que há de democracia digital, exatamente nas postagens de maior sucesso? Ao mesmo tempo em que faz um mapeamento temático das postagens pesquisadas na amostra selecionada, este estudo procura estabelecer uma relação entre temas e publicações de maior engajamento. As publicações consideradas pela equipe de mídias sociais como as de maior alcance (*Top 15*) também são submetidas aos mesmos critérios de análise de conteúdo.

Não existe a intenção de perseguir uma hipótese relacionada ao que é possível encontrar como resultado ou evidências de participação no ambiente que é objeto deste estudo. Mas não falta convicção de que a pesquisa sobre esta experiência pode se somar ao ainda principiante acervo de investigações sobre casos de relacionamento entre governo e sociedade na Internet. O momento é de produção teórica mais equilibrada sobre as contribuições da *Internet* para a democracia. Nem tanto a promessa entusiasmada de fortalecimento da participação política, assim como também fica para trás a sombra de uma leitura pessimista sobre os efeitos que a comunicação pela rede produz no debate público.

Stanley e Weare (2003) se dispõem a desafiar os resultados de pesquisas mais recentes que não conseguiram evidenciar o propalado efeito de mobilização agregado à Internet, conforme expectativa dos tecnófilos. Os pesquisadores observam que inúmeros estudos concluíram que a política na Internet nada mais é do que política, como de costume; que a Internet é usada pelos mesmos cidadãos já ativos no debate político e não garante uma maior participação. Eles analisam uma experiência de consulta pela Internet (paralela a uma consulta por escrito) liderada pela *Federal Motor Carrier Safety Administration* (FMCSA), dos Estados Unidos, entre agosto de 2000 e maio de 2001. A FMCSA é a agência criada em 2000 para enfrentar, por meio de estratégias de longo prazo, uma onda de mortes por acidentes com veículos pesados, como caminhões e ônibus.

De acordo com os autores, a literatura construída até aquele momento levaria a supor que as participações na consulta estariam concentradas nos clientes tradicionais da agência ou representantes de grupos de interesse. Mas, na prática, outras categorias de participantes foram identificadas, como acadêmicos e motoristas profissionais. Entre as conclusões da análise, os pesquisadores destacam que a contribuição na *Internet* foi mais eclética e veio, em sua maioria, de participantes fora do padrão usual. Para Stanley e Weare, os dados são “altamente significativos do ponto de vista estatístico” e levam a crer que houve uma inclusão de “inativos” no debate. Embora admitam que os efeitos sejam provavelmente pequenos.

Algumas conclusões que encorajam este estudo levam em conta que novas oportunidades de participação política têm potencial para atrair novas vozes; e que a tecnologia pode contribuir para democratizar ou influenciar processos de tomada de decisão em governos.

Esta evidência sugere que o impacto da Internet na abertura de redes temáticas para novas vozes e interesses pode ter uma maior influência sobre a participação política do que impacto sobre mudanças em motivações individuais ou capacidades. Novas oportunidades de participação política atraem de fato novos participantes para fóruns de decisão, mudando, assim, o ambiente de informação no qual as decisões são tomadas. Esta conclusão é válida até mesmo se o acesso à internet não mobilizar os indivíduos como sugerido por pesquisas anteriores ou se mobilizar apenas pequenos grupos como discutido aqui (STANLEY; WEARE, 2003, p. 23, tradução nossa).⁸

Wilson Gomes (2008) sintetiza alguns argumentos que, de um lado, apontam vantagens democráticas oferecidas pela Internet e, de outro, tecem uma crítica cética à rede. A ideia de “oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas”, por exemplo, encontra oposição na crítica à desigualdade de acesso presente na Internet. Gomes defende, no entanto, que a tentativa de diagnóstico polarizado (positivo ou negativo) seja substituída por uma “perspectiva de responsabilidade e tarefa”.

Recursos tecnológicos não podem frustrar nem realizar promessas de efeitos sociais. Recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças. A *Internet* não frustrou expectativas de participação política porque tampouco poderia formular promessas de transformação da democracia. É um ambiente, um meio que, como ainda é claro para todos, está pleno de possibilidades, desde que as sociedades consigam dela retirar tudo o que de vantajoso a democracia pode oferecer (HAMLETT, 2003⁹). E, aparentemente, a sociedade civil e o Estado não têm ainda conseguido explorar plenamente as possibilidades favoráveis à democracia que a *Internet* efetivamente contém (GOMES, 2008, p. 324).

⁸ This evidence suggests that the Internet's impact on opening up issue networks to new voices and interests may have a greater influence on political participation than its impact on changing individual motivations or capabilities. New opportunities for political participation do attract new participants to decision-making forums, thereby changing the information environment in which agency decisions are made. This conclusion holds even if Internet access does not mobilize individuals as is suggested by previous research or mobilizes only small numbers as argued here (STANLEY; WEARE, 2003, p. 23).

⁹ HAMLETT, P. W. Technology theory and deliberative democracy. *Science, Technology & Human Values*, v. 28, n. 1, p. 112-140, 2003.

Portanto, as ainda poucas experiências de exploração de recursos disponíveis na Internet para a produção de participação política merecem ser avaliadas. Especialmente no que diz respeito às contribuições para o aperfeiçoamento da democracia.

2.2 DEMOCRACIA DIGITAL E GOVERNO ELETRÔNICO

Norberto Bobbio (1986) oferece uma “definição mínima de democracia”. Segundo ele, um regime democrático se constitui em “um conjunto de regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados” (BOBBIO, 1986, p.12). Não há dúvida de que as redes sociais, com destaque para o Facebook, guardam possibilidades incomparáveis de adesão em termos numéricos. Não seria diferente quando esse ambiente é adotado por uma instituição governamental em um perfil institucional. Se a linguagem e o conteúdo são atraentes o bastante para elevar as taxas de interação – como fica demonstrado na experiência da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook – não haveria por que duvidar do seu potencial como ferramenta de participação e fortalecimento das relações democráticas entre cidadãos e governo. Mas há aí um sem número de variáveis que precisam ser elencadas e analisadas antes de se afirmar que o perfil é uma ferramenta de participação democrática. É importante também mencionar que há, nesse contexto e numa linha do tempo, diversas oscilações, tanto na produção de conteúdo quanto na dinâmica de interação.

Se mesmo sobre modelos e experiências tradicionais de democracia conhecidos no mundo há décadas ainda pesam discussões acaloradas a respeito de *déficits* e do quanto estão longe de um ideal normativo, o que dizer da democracia digital e das suas ferramentas por ser experimentadas? Wilson Gomes (2007) trata a democracia como “um sistema de insatisfeitos” ao descrever o posicionamento de adeptos de diferentes modelos teóricos.

Não poderia ser diferente com a abordagem da democracia virtual. Assim, os críticos e os críticos “institucionais” indicam as insuficiências

das iniciativas democráticas para o seu modelo predileto ou a sua ênfase preferida na democracia: participacionistas denunciam a falta de participação e os impedimentos institucionais para tanto, republicanos reclamam do sotaque individualista e da ênfase na competição, típicos do modelo liberal, que aniquilam a idéia de comunidade política, comunitaristas, lamentam a perda de ambientes ricos em capital social enquanto reivindicam as redes de associações voluntárias, liberais de toda espécie, reclamam das ameaças de governos invisíveis, dos limites da prestação de conta e da visibilidade, libertaristas produzem manifestos pela liberdade de expressão e temem pelo cibercontrole por parte dos Estados, deliberacionistas querem ver uma materialização, mais intensa, mais difusa e mais eficaz da deliberação pública. Não há quem não arrole déficits. Todos querem democracia, todos querem mais democracia, todos acham que as democracias reais distam de algum ponto aonde deveriam estar. A democracia é um sistema de insatisfeitos (GOMES, 2007, p.11-12).

Em meados dos anos 2000, Gomes (2005) questionava a capacidade de as novas tecnologias favorecerem as possibilidades de cidadania nas sociedades contemporâneas.

A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da *Internet* e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES, 2005, p. 217).

Passada uma década, o questionamento ainda é pulsante, por mais que as pesquisas na área tenham avançado. Depois de uma fase de entusiasmo tecnológico – em que se acreditava que as oportunidades do meio Internet levariam a um maior engajamento político e social –, pesquisadores apontam limitações e começam a estabelecer parâmetros teóricos para medir a eficácia de iniciativas de democracia digital. Nos estudos mais recentes, a partir de 2015, a experiência acumulada permite uma análise mais crítica e pontual, a partir de iniciativas concretas, seus ganhos e suas frustrações.

Em um estudo de 24 portais ativos na Internet entre novembro e dezembro de 2004, Silva (2005) analisa se governos das capitais brasileiras empregavam novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) para aumentar a participação democrática do cidadão. Para o autor, diante do potencial interativo da *Internet*, se comparada a meios como televisão e rádio, faz-se necessário questionar se as TICs possibilitam a participação efetiva da esfera pública nas decisões da esfera política e de que maneira isso ocorre. Silva

conclui a análise indicando que os governos promoviam, à época do estudo, práticas ainda muito elementares de participação política dos cidadãos, assim como subaproveitavam as potencialidades democráticas oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação.

Para resumir o debate sobre democracia digital, Gomes reuniu em 2005 algumas afirmações que seguem pertinentes nas discussões sobre o tema. A primeira delas: “A democracia digital se apresenta como uma oportunidade de superação das deficiências do estágio atual da democracia liberal” (GOMES, 2005, p. 217).

A Internet surge como uma inspiração para modelos alternativos de democracia que sejam capazes de superar frustrações ou inviabilidades da democracia representativa (limitada a uma interação eleitoral entre esfera civil, que não governa, e a esfera política, que representa) e da democracia direta (inviável diante da complexidade e estrutura da sociedade contemporânea e do Estado).

“A democracia digital se apresenta como uma alternativa para a implantação de uma nova experiência democrática fundada numa nova noção de democracia” (GOMES, 2005, p. 218) é a segunda afirmação. A assertiva leva em conta a promessa de que a Internet poderia promover uma participação mais fácil, ágil e conveniente do público na esfera política. Isso seria solução para um dos problemas cruciais das democracias; a Internet também promoveria uma relação sem intermediários entre as esferas civil e política; permitiria ainda a possibilidade de o público ser produtor – e não apenas consumidor – de informação política, ou seja, criaria um ambiente de fluxo multidirecional de comunicação.

A terceira asserção trata da participação política por via digital. “O que a democracia digital como experiência deve assegurar é a participação do público nos processos de produção de decisão política” (GOMES, 2005, p. 218). O autor trata a deliberação como modelo desejável. “A forma mais democrática de assegurar participação na decisão política se dá através de debate e deliberação” (GOMES, 2005, p. 220). A deliberação tem sido identificada na Internet (conversação civil), tanto como debate quanto como produção de

decisões. A pesquisa na área, no entanto, ainda deixa a desejar no que diz respeito aos resultados que a *conversação civil* produz.

Dá mesmo a impressão que alguns trabalham com o modelo de uma espécie de sociedade civil organizada e hiperengajada em deliberações, quando talvez esta democracia confortável da *Internet* seja mais apropriada para uma esfera civil desengajada e desorganizada (GOMES, 2005, p. 220).

Para Silva (2005), os diferentes graus de participação popular no emprego das TICs não são excludentes entre si e também não devem ser usados como rótulos rígidos de modelos de democracia. Por outro lado, o autor considera que a democracia digital não se faz apenas pela presença de elementos de determinados níveis.

Significa que existem indícios “graduantes” (e não determinantes) de um ideal democrático mediado por tecnologias da comunicação e informação. Este cuidado serve para, inclusive, perceber as lacunas e os problemas de alguns discursos e experimentos, que reivindicam a legitimidade democrática, quando propiciam apenas um nível elementar dos ideais da ciberdemocracia (SILVA, 2005, p. 457).

O modelo de democracia deliberacionista vem sendo apontado como alternativa aos modelos individualista-liberal e comunitarista (DAHLBERG, 2001, p. 158). Um campo que se estima ser favorecido pelas ferramentas oferecidas pela Internet. Para Dalhberg, o modelo está em sintonia com as necessidades do pluralismo contemporâneo. Enquanto a democracia individualista-liberal valoriza a expressão dos direitos individuais e a comunitarista, os valores comunitários reconhecidos de antemão, o modelo deliberativo “reconhece as diferenças entre indivíduos e a importância da deliberação racional no processo de construção de cidadãos fortes”¹⁰ (DAHLBERG, 2001, p. 170, tradução nossa).

¹⁰ This is despite the claim that the deliberative model not only has an affinity with the communicative spaces proliferating through the *Internet* but offers a powerful vision of democracy that is in step with the needs of contemporary pluralism society: the deliberative model recognizes difference between individuals and the importance of rational deliberation to build strong citizens. I find this to be a provocative argument deserving greater attention. More extensive analysis of the intersection between the *Internet* and deliberative democracy may not only be sociologically fruitful but could provide interesting possibilities for enhancing contemporary democratic practices (DAHLBERG, 2001, p. 170).

Em 2011, Gomes abre um leque de possibilidades conceituais que podem enquadrar experiências digitais em diferentes níveis de favorecimento da democracia.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (*computadores, celulares, smart phones, palmTops, ipads...*), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos em benefício do teor democrático da comunidade política (GOMES, 2011, p. 27-28).

O autor passa a elencar alguns requisitos da democracia que devem estar presentes nas iniciativas digitais, como aumento das liberdades de expressão, de opinião e de participação; incremento das oportunidades de *accountability* ou de transparência pública governamental; aumento das experiências de democracia direta; oferta de instrumentos para participação do cidadão nas decisões políticas e administrativas; aumento do pluralismo, da representação das minorias e da consolidação dos direitos de grupos socialmente vulneráveis.

Um projeto adequado de democracia digital envolveria ainda um conjunto de estratégias conectadas entre si para promover não só o debate e a participação, mas também a influência sobre a produção de decisões.

Em minha opinião, o primeiro aspecto a ser considerado são iniciativas com alto teor democrático, socialmente interessantes, tecnologicamente bem resolvidas e atraentes do ponto de vista do *design* (GOMES, 2011, p. 28).

Mais especificamente, Gomes trata como democraticamente relevantes as iniciativas digitais que seguem pelo menos um de três propósitos:

- a) Fortalecimento da capacidade de o cidadão concorrer com outras instâncias na disputa pela produção da decisão política no Estado ou na esfera social. Para tanto, as iniciativas devem ter como objetivo aumentar a transparência e as formas de responsabilização dos agentes políticos, assim como estabelecer mecanismos e facilitar a influência exercida pelo cidadão.
- b) Consolidar e assegurar direitos e liberdade, especialmente dos grupos e setores sociais mais vulneráveis.

- c) Garantir o pluralismo na esfera pública, produzindo meios para que as minorias políticas tenham voz e sejam representadas nas instâncias de produção de decisões.

Em última análise, a democracia digital se traduz no esforço de produzir ferramentas que contribuam para reduzir os *déficits* democráticos, complementar ou autonomamente, por meio virtual. Concretizar os propósitos estabelecidos seria, portanto, uma forma de alcançar esse objetivo. Considerando um universo tão abrangente de ganhos democráticos – necessários e possíveis –, supõe-se que iniciativas de comunicação digital política, pública ou governamental desenhadas para favorecer a democracia devam buscar, como ideal, alcançar a totalidade das metas. Mas é de se supor também que as experiências alcancem resultados parciais entre os propósitos descritos.

Há ainda que se considerar a possibilidade de tais iniciativas na *Internet* não serem construídas conscientemente com base nos fundamentos da democracia digital e, ainda assim, serem capazes de cumprir premissas democráticas em alguma medida, intuitivamente. No campo oposto a todas essas considerações estariam experiências que não resultam, por completo, em qualquer uma das vantagens apontadas como características ou expectativas da democracia digital.

Feita a análise do conteúdo oferecido pela página da Prefeitura de Curitiba no Facebook, este estudo terá condições de indicar em que medida os propósitos aqui relacionados são atingidos. Também será possível identificar quanto de oportunidade a *Prefs* criou para favorecer a participação popular, ainda que com o avanço dos estudos sobre democracia digital seja possível afirmar que na Internet há muito pouco engajamento político.

Por algum tempo, os estudos na área de comunicação digital e política se concentraram no debate polarizado entre as ideias de revolução tecnológica – campo dominado pela crença de que a Internet poderia revolucionar o debate político por meio das ferramentas oferecidas pela Internet – e de normalização – leitura mais pessimista sobre as oportunidades oferecidas pela Internet, fundamentada, grosso modo, na ideia de que a tecnologia tanto pode ser apropriada pelos atores da esfera política tradicional, quanto tende a reproduzir as mesmas práticas políticas, pouco contribuindo para melhorar a participação

da esfera pública. Wright (2012) critica a pesquisa fixada na dicotomia presente nos estudos sobre revolução/normalização, de viés bastante distorcido e negativo, e apresenta sugestões para o desenvolvimento de estudos na área.

Para avaliar o impacto da *Internet* na política, não podemos simplesmente responder se tais impactos são revolucionários ou não. O objetivo fundamental da pesquisa deve ser analisar e interpretar quais são os efeitos da *Internet* na política através de um espectro de resultados potenciais para diferentes atores e por meio de uma série de questões¹¹ (WRIGHT, 2012, p. 252, tradução nossa).

Entre as sugestões oferecidas por Wright para a condução das pesquisas sobre democracia digital está a de expandir os estudos para o que chama de “*third spaces*” ou “*third places*”, fóruns de discussão online que não têm vocação genuinamente política, mas onde o debate político pode emergir em meio a outras discussões. Orientações como essa, trazidas pela produção acadêmica mais recente sobre democracia digital, inspiram este estudo, ao analisar a página da Prefeitura de Curitiba no Facebook sob uma perspectiva menos engessada e mais aberta às possibilidades oferecidas do que sob um enquadramento rígido em premissas teóricas estabelecidas pelo campo comunicação, política e Internet.

Assim, para a análise das postagens da página da *Prefs* no Facebook, consideram-se aqui os conceitos de governo eletrônico, *accountability* e participação política no seio da democracia digital. Isso não significa que a análise busca encontrar a aplicação desses conceitos, mas a indicação nas postagens de temas e discussões que remetem a essas práticas, com o objetivo de situar a atuação da *fanpage* como forma de comunicação política.

Em primeiro lugar, a noção de governo eletrônico ou *e-government* está associada ao uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) para transferir do meio físico para o meio digital iniciativas de governo, seja no atendimento ou relacionamento com os cidadãos. Iniciativas para democratizar

¹¹ To assess the *Internet's* impact on politics, we cannot just answer the question of whether they are revolutionary, or not. The underlying research goal must be to analyse and interpret what effects the *Internet* has on politics across a spectrum of potential outcomes for different actors and across a range of issues. (WRIGHT, 2012, p. 252).

o acesso à informação, promover o debate e facilitar o acesso dos cidadãos aos serviços públicos fazem parte dos objetivos do governo eletrônico.

Marques (2008) reúne definições de alguns autores que nos ajudam a entender por quais caminhos segue a ideia de governo eletrônico. Ao citar Irina Netchaeva (2002)¹², o autor menciona que as aplicações práticas do conceito de governo eletrônico só se tornaram mais comuns no final dos anos 90. Netchaeva afirma que um dos aspectos de construção de projetos de e-government se concentram na ideia de transferir serviços governamentais para o ambiente digital, com o objetivo tornar a administração pública mais eficiente. Da mesma maneira, Åke Grönlund (2003)¹³ reconhece as modificações promovidas pelo uso da automação, cooperação e integração entre órgãos e demais instituições governamentais nas práticas de governo eletrônico. Mas também destaca a modificação estabelecida na relação entre as instituições públicas e os cidadãos.

O autor ressalta, assim, que deve ser levada em conta não apenas a eficiência nos processos governamentais, mas, também, a forma distinta de participação política que pode ser oferecida aos usuários destes sistemas (MARQUES, 2008, p. 273).

As definições não ignoram, portanto, as contribuições dos governamentais no sentido de transferir para o meio eletrônico algumas práticas administrativas. Mas há que se considerar o ambiente digital como ferramenta para promover a participação política.

Os conceitos de democracia digital são mais abrangentes e menos consensuais no que diz respeito a temas como participação e deliberação. Subtraindo as especificidades do debate, nos interessa destacar a democracia digital como uma das ênfases no que houver de relação entre Estado e

¹² NETCHAEVA, Irina. (2002). E-government and e-democracy: a comparison of opportunities in the north and south. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2008) Participação política e Internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. Salvador. Universidade Federal da Bahia. New York: Department of Economic and Social Affairs, 2012.

¹³ GRÖNLUND, Ake (2003). Emerging Electronic Infrastructures Exploring Democratic Components. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política e Internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. Salvador. Universidade Federal da Bahia, 2008.

sociedade com o objetivo de encurtar distâncias, corrigir a democracia e promover o debate de interesse público.

Nesse sentido, as agendas da democracia digital não de supor tanto uma perspectiva horizontal quanto uma vertical. Uma agenda geral deveria consistir em criar e explorar meios e oportunidades digitais, eficientes e extensivamente acessíveis, dedicados a facilitar, ampliar ou intensificar a democracia. Numa perspectiva horizontal, a agenda se materializa nas oportunidades de democratização da sociedade. Numa perspectiva vertical, esta agenda se materializaria como a busca de ampliar e/ou intensificar a influência e/ou o controle e/ou a intervenção da cidadania nas decisões sobre gestão, normas e leis no interior do Estado (GOMES, 2007, p. 22).

Para comprovar a influência, é necessário ir além de atos públicos praticados em resposta direta à opinião ou vontade da sociedade. Importante observar quando tal vontade ou opinião serve de insumo para decisões dos poderes Executivo ou Legislativo (GOMES, 2010). Isso ocorre quando demandas sociais não são automaticamente atendidas da maneira como o cidadão almeja, mas são absorvidas pelo governo como informação que será incorporada mais adiante em políticas públicas, projetos ou iniciativas. Dessa forma, o debate promovido nas plataformas digitais pode representar um rico acervo.

As práticas de *accountability* e a discussão sobre a capacidade de os meios digitais a promoverem também merecem atenção. Expressão que não encontra tradução exata na língua portuguesa, *accountability* é um conceito que passa pelas noções de responsividade, responsabilidade, *enforcement*, controle, transparência, supervisão, publicidade e punição.

Para Papadopoulos (2010, p. 1032), o conceito de *accountability* democrática refere-se à relação de um ator A e um fórum B: “*A is accountable to B if A is obligated to inform B about A’s decisions and actions, to justify them, and to face different consequences depending on whether or not B is satisfied with A’s performance or A’s justification*”. As tecnologias digitais trazem como promessa a facilitação dessa relação.

A presunção da sua ausência significa que os que estão no poder têm a capacidade de agir sem considerar quem os autorizou para tal e cujas vidas são afetadas por essas ações (BARNETT; FINNEMORE, 2006, p. 171). Assim, a

definição de Papadopoulos sintetiza o conceito como a responsividade dos *decision-makers* para com o fórum eleitoral, os eleitores.

Ao comentar as possibilidades de participação política oferecidas pela Internet, Wilson Gomes defende que elas sejam analisadas “de modo associado com as motivações dos próprios atores sociais e com os procedimentos da comunicação efetivamente adotados” (GOMES, 2008, p. 347). Nesse sentido, ressalta Gomes, a comunicação mediada por computadores pode servir a interesses democráticos, assim como antidemocráticos. Num cenário de polarização e instabilidade política em que esta pesquisa se desenvolve, é fundamental estabelecer distinções entre as muitas possibilidades de interação presentes na página da *Prefs*, assim como nas novas experiências que dela podem derivar.

Ao discutir os múltiplos conceitos e práticas de participação, especialmente no serviço público e instâncias administrativas de governo, Sampaio e Carreiro (2016) apontam que promovê-la significa utilizar ferramentas digitais para tomar parte dos negócios públicos e influenciar, de alguma maneira, a decisão sobre os interesses públicos.

Portanto, teríamos um conceito ao afirmar que: e-participação refere-se ao emprego espontâneo de tecnologias de comunicação e informação por agentes da esfera civil, buscando-se influenciar o processo de tomada de decisão de modo que seus resultados gerem, incrementem ou corrijam algum valor democrático em benefício da comunidade política (SAMPAIO; CARREIRO, 2016, p.103).

Os autores também indicam uma tendência no comportamento do cidadão de interagir politicamente por meio de aplicativos e plataformas digitais, mas “estar pouco propenso a entrar em websites e redes sociais governamentais”. Diante da constatação, concluem Sampaio e Carreiro, pode-se supor que os governos precisam ir às plataformas online usadas pelas pessoas, em busca de incentivar a participação da sociedade. A conclusão interessa a esta pesquisa pelo fato de o objeto do presente estudo se enquadrar no que podemos classificar como uma iniciativa de governo digital “menos tradicional”, como definem os autores.

3 A PREFS E OUTRAS PREFS

A pesquisa exploratória foi fundamental para amadurecer a trilha que este estudo deveria percorrer. Além de ajustar os critérios de análise e a constituição do *corpus* da pesquisa, os estudos preliminares confirmaram a relevância do objeto a partir da comparação com experiências similares conduzidas por outros governos municipais.

Em um primeiro momento, foi possível mapear o posicionamento das 26 capitais de estados brasileiros no Facebook. O levantamento confirmou a posição de liderança da página da Prefeitura de Curitiba na rede social. A partir das postagens mais curtidas ou compartilhadas em julho de 2015 e em abril de 2016 nas páginas das três prefeituras com o maior número de seguidores em cada época estudada, foi possível identificar algumas características dos modelos de interação resultantes. Por suas características específicas de governo distrital, o Distrito Federal foi excluído da análise.

As capitais foram ordenadas por número decrescente de seguidores (medidos por número de curtidas). As três primeiras de cada período pesquisado foram usadas para um segundo viés de análise, que se concentrou na postagem de maior repercussão entre as disponíveis nas datas da consulta nas respectivas páginas. Na primeira consulta, em julho de 2015, o quadro tem Curitiba, Manaus e Maceió nas três primeiras posições (TABELA 1).

Em abril de 2016, o quadro se altera a partir da terceira posição (TABELA 2), com São Paulo deixando a oitava colocação em número de seguidores para assumir a terceira, no lugar de Maceió, que cai para a quarta. Curitiba permanece na primeira posição, com três vezes mais seguidores/curtidas do que o segundo lugar deste ranking, que é Manaus.

TABELA 1 - PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITALS BRASILEIRAS, POR NÚMERO DE CURTIDAS, EM ORDEM DECRESCENTE. JULHO DE 2015

1.º	Curitiba	629.645
2.º	Manaus	209.694
3.º	Maceió	191.829
4.º	Recife	163.533
5.º	Fortaleza	137.745
6.º	Rio de Janeiro	136.155
7.º	São Luís	123.315
8.º	São Paulo	120.074
9.º	Natal	102.887
10.º	Belo Horizonte	83.699
11.º	Salvador	80.766
12.º	Florianópolis	74.152
13.º	João Pessoa	65.877
14.º	Teresina	65.022
15.º	Vitória	61.956
16.º	Belém	56.750
17.º	Cuiabá	40.345
18.º	Goiânia	26.420
19.º	Macapá	25.058
20.º	Porto Alegre	20.816
21.º	Aracaju	16.895
22.º	Palmas	14.704
23.º	Rio Branco	13.291
24.º	Porto Velho	11.799
25.º	Boa Vista	9.935
26.º	Campo Grande	7.503

FONTE: Facebook oficial das prefeituras.

TABELA 2 - PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITALS BRASILEIRAS, POR NÚMERO DE CURTIDAS, EM ORDEM DECRESCENTE. JULHO DE 2015

Abril de 2016	Julho de 2015	Capitais	(continua) Curtidas
1.º	1.º	Curitiba (PR)	791.789
2.º	2.º	Manaus (AM)	239.520
3.º ↑	8.º	São Paulo (SP)	230.196
4.º ↓	3.º	Maceió (AL)	222.366
5.º ↓	4.º	Recife (PE)	191.071
6.º ↓	5.º	Fortaleza (CE)	177.874
7.º	7.º	São Luís (MA)	169.796
8.º ↑	10.º	Belo Horizonte (MG)	169.096

TABELA 2 - PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITAIS BRASILEIRAS, POR NÚMERO DE CURTIDAS, EM ORDEM DECRESCENTE. JULHO DE 2015

			(Conclusão)
9.º ↓	6.º	Rio de Janeiro (RJ)	156.891
10.º ↑	11.º	Salvador (BA)	146.603
11.º ↓	9.º	Natal (RN)	142.450
12.º	12.º	Florianópolis (SC)	85.812
13.º	13.º	João Pessoa (PB)	85.738
14.º ↑	16.º	Belém (PA)	82.067
15.º	15.º	Vitória (ES)	76.767
16.º ↓	14.º	Teresina (PI)	72.789
17.º	17.º	Cuiabá (MT)	57.471
18.º	18.º	Goiânia (GO)	47.444
19.º	19.º	Macapá (AP)	42.369
20.º	20.º	Porto Alegre (RS)	35.577
21.º ↑	22.º	Palmas (TO)	20.910
22.º ↑	21.º	Aracaju (SE)	20.517
23.º ↑	25.º	Boa Vista (RR)	20.061
24.º	24.º	Porto Velho (RO)	18.236
25.º ↓	23.º	Rio Branco (AC)	14.677
26.º	26.º	Campo Grande (MS)	12.436

FONTE: Facebook oficial das prefeituras.

No período da consulta mais recente, a região Sudeste era a melhor representada nas dez primeiras posições, com três das suas quatro capitais. O Nordeste tinha cinco das suas nove capitais entre as dez melhor colocadas. As regiões Sul e Norte, apenas uma representante entre as dez, mas nas duas primeiras colocações, respectivamente.

Curitiba (PR) supera todas as demais capitais brasileiras em números de curtidas, compartilhamentos e comentários, com uma distância significativa. Enquanto a página da capital paranaense tinha no primeiro período consultado quase 630 mil seguidores, a segunda colocada, Manaus (AM), tinha o correspondente a 33% desse número – um total de 209 mil curtidas. Maceió (AL) mantinha na data da consulta um total de 191 mil seguidores. No início de 2016, Curitiba e Manaus se mantiveram nas mesmas posições, com aproximadamente 791 mil e 239 mil seguidores, respectivamente. Embora tenha conquistado pouco mais de 30 mil seguidores no período entre as duas consultas, Maceió

cedeu o terceiro lugar a São Paulo, que pulou de 120.074 seguidores para 230.196 na última consulta realizada.

Como é de se supor, o engajamento não é, necessariamente, proporcional à qualidade do debate praticado nas páginas da rede social. Mas guarda uma relação com a popularidade alcançada pelo perfil, afinal, o número de curtidas é um dos indicadores de sucesso da página e sua ampliação é uma meta buscada pelas instituições, empresas, organizações e governos que decidem aderir ao Facebook.

Uma outra análise divide as capitais por região para um panorama comparativo por localização geográfica (TABELA 3). A distância nos registros relacionados ao perfil da Prefeitura de Curitiba em relação aos das demais capitais da região Sul salta aos olhos. Não seria nem de se esperar uma uniformidade regional, uma vez que os resultados não dependem apenas de traços culturais que poderiam se refletir no comportamento dos seguidores, mas também dos efeitos provocados por uma determinada linha de Comunicação adotada pela organização. A proximidade entre as capitais poderia, no entanto, ser fator de influência sobre as políticas comunicacionais, o que não parece demonstrado pelo menos no que se refere a redes sociais. Enquanto a Prefeitura de Curitiba mantinha no primeiro período consultado um número aproximado de 629.000 seguidores, Florianópolis ficava com cerca de 74.000 e Porto Alegre, apenas 20.000. Na segunda consulta, em abril de 2016, a desproporcionalidade segue os mesmos padrões.

No Sudeste, destaque para as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro. Esta região era, em julho de 2015, a que apresentava as menores discrepâncias em termos numéricos, uma vez que a melhor colocada (Rio de Janeiro, na ocasião) tinha pouco mais de duas vezes o número de curtidas de Vitória, a capital com o menor número de seguidores entre as quatro. A situação se modificou consideravelmente a partir da grande ascensão de São Paulo não só regionalmente, mas a ponto de passar do oitavo para o terceiro lugar entre as capitais brasileiras na segunda consulta, no primeiro semestre de 2016.

O Norte do Brasil apresenta diferenças bastante acentuadas, especialmente porque é dessa região que vem a capital com o segundo maior número de seguidores do país: Manaus (AM), com quase 240 mil seguidores. A

lista do Nordeste brasileiro é liderada por Maceió, que tem 222 mil curtidas e é a capital que tem o quarto maior número de adesões.

TABELA 3 - RELAÇÃO DAS PÁGINAS DAS PREFEITURAS DAS 26 CAPITALS BRASILEIRAS, POR REGIÃO E NÚMERO DE CURTIDAS

Capital	Número de curtidas	Capital	Número de curtidas
Sul		Sudeste	
Curitiba	791.789	São Paulo	230.196
Florianópolis	85.812	Belo Horizonte	169.096
Porto Alegre	35.577	Rio de Janeiro	156.891
		Vitória	76.767
Nordeste		Norte	
		Manaus	239.520
		Belém	82.067
Maceió	222.366	Macapá	42.369
Recife	191.071	Palmas	20.910
Fortaleza	177.874	Boa Vista	20.061
São Luís	169.796	Porto Velho	18.236
Salvador	146.603	Rio Branco	14.677
Natal	142.450	Centro-Oeste	
João Pessoa (PB)	85.738	Cuiabá	57.471
Teresina (PI)	72.789	Goiânia	47.444
Aracaju (SE)	20.517	Campo Grande	12.436

FONTE: Facebook oficial das prefeituras (abril de 2016).

Ao explorar o ambiente do Facebook, a pesquisa foi levada a caminhos menos pretensiosos do que os inicialmente traçados. O contato com preceitos da democracia digital levou o estudo a evitar a busca por respostas definitivas a respeito do objeto e a traçar, em linhas gerais, o modelo de comunicação oferecido pela página da Prefeitura de Curitiba no Facebook entre 2013 e 2016. A pesquisa segue, portanto, o que Marques (2016) aponta como “o quadro geral dos trabalhos mais atualizados na área de Internet e política”, que têm evitado “triumfalismos e determinismos”. Segundo o autor, há uma compreensão de que

a Internet não é capaz sozinha de promover modificações e que somos nós, usuários, “quem configuramos e utilizamos as ferramentas de maneiras diversas, com objetivos pontuais, influenciados por inúmeros fatores, a exemplo das condições de acesso” (MARQUES, 2016, p. 10).

3.1 PRIMEIROS INDICATIVOS

Ao sair dos dados numéricos gerais para as postagens foi possível começar a apontar características dos conteúdos mais favoráveis a produzir o engajamento dos usuários nas páginas oficiais dos municípios brasileiros, tomando como base a experiência das capitais. Uma atualização de capa mostrando a foto de um carro coberto de neve é a postagem da Prefeitura de Curitiba no Facebook – entre as mantidas visíveis na página – mais curtida e mais compartilhada em julho de 2015 (FIGURA 3).

FIGURA 3 - POSTAGEM MAIS CURTIDA NO FACEBOOK DA PREFEITURA DE CURITIBA EM JULHO DE 2015



FONTE: Página da *Prefs.* Postagem de 17/07/2015.

A publicação é de 17 de julho de 2015, data em que a cidade comemorou o aniversário de 40 anos da maior neve de que se tem lembrança na história de Curitiba. A imagem mostra o para-brisa de um carro coberto por uma camada de

neve e, nele, registrada a data do acontecimento (17/07/75). A postagem teve pouco mais de 2,6 mil compartilhamentos e 14 mil curtidas na última consulta feita para este estudo, em 2017. Ela não se refere a políticas públicas ou serviços do governo municipal. A linguagem informal e o relacionamento são valorizados nesta publicação, que não tem pretensão de promover o debate, mas de registrar um acontecimento histórico e características peculiares da cidade.

Não foi raro o perfil da *Prefs* humanizar a identidade institucional da Prefeitura de Curitiba. A estratégia vale como receita de popularidade e de aproximação com os demais usuários da rede. A postagem em que a foto de capa é atualizada para a imagem do fusca na neve não evidencia intenção de valorizar assunto de interesse da gestão 2013-2016 ou da estrutura do governo municipal. Sem julgar a qualidade da relação estabelecida, vale apenas dizer que no caso de uma grande repercussão em curtidas e compartilhamentos – dois critérios de mensuração da eficácia de páginas e perfis no *Facebook* –, há também um fortalecimento dos laços entre o perfil da Prefeitura de Curitiba e seu público, pela identificação cultural com a cidade.

Na coleta de abril de 2016, duas postagens chamam a atenção. Uma delas (FIGURA 4), de 4 de fevereiro, é um vídeo sobre compostagem, que teve 266 mil visualizações e 4.697 compartilhamentos até a data consultada. O conteúdo vem de um material produzido pela equipe de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, editado para o *Facebook*. O recurso começou a ser explorado com mais frequência no último ano da gestão, em postagens que obtiveram grande alcance. A outra (FIGURA 5) é uma foto publicada no carnaval e que teve 18 mil curtidas e quase 4.700 compartilhamentos.

FIGURA 4 - POSTAGEM DA PREFEITURA DE CURITIBA EM FEVEREIRO DE 2016

 **Prefeitura de Curitiba**
4 de fevereiro · 🌐

Você sabe o que é a compostagem? O lixo orgânico pode virar adubo para a horta no jardim ou dentro de casa mesmo. É fácil, útil e ajuda a diminuir o volume de lixo que vai para os aterros sanitários.

COMO FAZER UMA COMPOSTEIRA ORGÂNICA



266 mil visualizações

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

FONTE: Facebook Prefeitura de Curitiba (2016).

FIGURA 5 - POSTS BEIJO 1, 2 E 3



 **Prefeitura de Curitiba**
8 de fevereiro de 2016 · 🌐

Uma das fotos mais famosas do mundo é, na verdade, o retrato de um assédio.

O beijo de um marinheiro em uma enfermeira após o anúncio do fim da Segunda Guerra Mundial parece um beijo apaixonado. Mas os dois personagens da foto, Greta Zimmer Friedman e George Mendonsa, dizem que na verdade eles não se conheciam antes e que, na verdade, George estava bêbado.

"Não foi minha escolha ser beijada. O cara só chegou e me agarrou", disse Greta.

A frase é sobre uma foto mundialmente conhecida, mas poderia ser de qualquer mulher em qualquer situação.

Não seja esse cara. Nem na foto, nem no carnaval, nem nunca.

Pra saber mais: <http://edition.cnn.com/2015/08/14/us/vj-day-kissing-sailor/>

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 😬 😬 18 mil Comentários mais relevantes ▾

2.245 compartilhamentos 849 comentários

FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 08/02/2016.

As duas postagens reúnem aspectos da linguagem informal usada pelo perfil, mas reúnem informação que vai além do entretenimento. A publicação sobre a compostagem se situa no que mais adiante classificaremos na categoria **Meio Ambiente**. A clássica foto do beijo suscita uma longa discussão sobre a real identidade das personagens (atribuída pela *Prefs* a Greta Zimmer Friedman e George Mendonsa). A intenção dos *social media* foi abrir o debate sobre assédio contra mulheres. Mesmo que a identificação da imagem tenha desviado o debate em certa medida, o tema “assédio” encontrou eco nas discussões de

dezenas de comentários. A publicação, que se enquadra na categoria **Direitos Humanos**, segue uma fórmula que se repetiu na fase mais recente do trabalho de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba: conteúdo esteticamente informal, mas que procura agregar informação de relevância para a população.

Como forma de comparação, a pesquisa exploratória usou os mesmos critérios para eleger postagens de maior aderência entre as outras duas capitais que se destacaram em número de seguidores nos dois períodos de coleta de dados. No perfil da Prefeitura de Manaus, a postagem de julho com o maior volume de interações é do dia 31: uma foto reproduzida de um post do chef de cozinha Henrique Fogaça, reconhecido pelo grande público como jurado do *reality show* “MasterChef”, veiculado pela TV Band. Ele mostra um pirarucu, peixe nativo da Amazônia, no programa gravado em Manaus e que iria ao ar em 4 de agosto. Foram 9.484 curtidas, 1.269 compartilhamentos e 377 comentários. Em fevereiro, um vídeo institucional que mostra obras de corredores viários teve 7.900 visualizações e 101 compartilhamentos.

Em julho de 2015, o perfil da Prefeitura de Maceió ocupava o terceiro lugar entre as capitais com o maior número de curtidas. A análise do desempenho da página na ocasião foi prejudicada por terem sido mantidas disponíveis apenas duas publicações. Ambas de ações municipais – uma do lançamento de um edital de licitação para o transporte público – com 355 curtidas e 55 compartilhamentos – e uma sobre a primeira edição do projeto Bairro Vivo – com 277 curtidas e 27 compartilhamentos. Em abril de 2016, é o perfil da Prefeitura de São Paulo que salta do oitavo para o terceiro lugar. A postagem de maior alcance é um serviço de divulgação de um concurso público, ênfase que classificamos como próxima das práticas de governo eletrônico. Foram 3.800 curtidas e 378 compartilhamentos. Mas é um vídeo do carnaval de rua em São Paulo, enviado por um internauta, que gerou o maior número de visualizações: 17 mil.

Em comum com o perfil da Prefeitura de Curitiba, as análises preliminares começaram a indicar a este estudo uma tendência de maior engajamento nas publicações que se valem da linguagem informal e ênfase na estratégia de relacionamento com os seguidores do página. Em última análise, o conteúdo regional ou local procura estabelecer um vínculo com a população

da cidade, provocada por recursos como a memória afetiva e as peculiaridades culturais. Recorrente é o uso de recursos gráficos e audiovisuais para atrair a atenção do internauta.

3.2 PARA ENTENDER AS INTENÇÕES DOS SOCIAL MEDIA

Duas entrevistas com gestores de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba na gestão 2013-2016 fazem parte da pesquisa exploratória deste estudo. O procedimento não foi incluído na metodologia nem influencia diretamente os resultados da análise qualitativa. Mas as informações servem de parâmetro para algumas considerações, assim como foram importantes para delimitar o objeto, construir a semana composta e eleger critérios para a definição de categorias de classificação.

De acordo com o primeiro diretor de Internet e Mídias Sociais da Secretaria Municipal de Comunicação no período, Marcos Giovanella¹⁴, a experiência surge fundamentada em pesquisas sobre boas práticas desenvolvidas por cidades de referência mundial. A demanda, segundo ele, veio do recém-eleito prefeito, Gustavo Fruet, que encomendou uma estratégia que “aproximasse a Prefeitura do cidadão curitibano”.

A página entrou no ar às pressas, para que pudesse ser usada como ferramenta para as consultas públicas que na época colheram sugestões para a Lei Orçamentária Anual (LOA) e a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO). Em 2013, as audiências foram transmitidas pela internet, em uma página dentro do site oficial do Município. Na época, o *Facebook* ainda não contava com recursos de transmissão ao vivo. Mas as redes sociais eram usadas para que a população interagisse com a Prefeitura durante as consultas públicas.

Segundo Giovanella, a concepção original do projeto priorizava o atendimento ao cidadão por meio das redes sociais. A intenção não era substituir os canais tradicionais, como o telefônico 156, mas ampliar as ferramentas. A integração entre os sistemas e a implementação de um maior

¹⁴ Entrevista realizada no dia 20/12/2016, em Curitiba.

número de serviços online, no entanto, não se concretizou como esperado, principalmente por dificuldades operacionais e orçamentárias.

O ex-diretor destaca entre os ganhos decorrentes da atuação da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais, em especial o *Facebook*, as campanhas sociais, como o Casamento Vermelho, e o impacto sobre o turismo. Para ele, também representa uma vantagem democrática a desvinculação dos assuntos da cidade, priorizados no conteúdo produzido para as mídias sociais, dos temas da gestão.

Giovanella diz que com o amadurecimento da experiência, a equipe foi “aprendendo que tipos de postagens funcionavam mais”, como temas relacionados à educação e transporte público, que têm um impacto mais amplo sobre a sociedade. “A *Prefs* sempre se dirigiu a um público mais jovem, até por um entendimento de consumo de meios”, afirma o ex-diretor. “A gente sempre focou em 18 a 24 (anos) e a gente sabe que pessoas mais velhas normalmente estão em outros meios ou também estão em outros meios.”

Outro ex-diretor, Álvaro Borba¹⁵, que encerrou a gestão à frente das Mídias Sociais da Prefeitura de Curitiba na gestão, afirma que dificilmente um fenômeno semelhante ao da *Prefs* se estabeleceria no *Facebook*, especialmente por conta das mudanças impostas pela própria rede social. “A rede se estabeleceu como uma vendedora de mídia para se viabilizar”, afirma. Uma das dificuldades seria promover conteúdos que não fossem patrocinados, o que passou a ser prioridade para o *Facebook*. Até a gestão que se encerrou em 2016, a Prefeitura de Curitiba não comprava mídia na rede social. Para Borba, a atividade nas mídias sociais no período de recorte deste estudo foi submissa a uma vontade popular, ao “operar a sua comunicação com uma estética dada pelo público”. Segundo ele, a produção de conteúdo foi pautada pela dinâmica da própria rede, que valoriza constância na publicação e respeito a intervalos, em benefício da experiência dos usuários.

¹⁵ Entrevista realizada no dia 16/12/2016, em Curitiba.

4 PREFS E FACEBOOK: UM MAPA DA OFERTA

Este capítulo se propõe a descrever a metodologia da pesquisa, desde a delimitação do objeto até a construção das categorias, assim como produzir a análise de todos os dados coletados. As técnicas e os critérios para o recorte do estudo passaram por diversas alterações ao longo do tempo, em busca de um conjunto de dados que evitasse o máximo possível de distorções e conduzisse a pesquisa aos resultados confiáveis. A análise de conteúdo é o método escolhido para estudar a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*. Vale citar algumas correções de rumo deste processo para servirem de referência a outros estudos que possam vir a se apoiar nos achados desta pesquisa ou a ela dar continuidade.

Em primeiro lugar, o tempo decorrido desde que a pesquisa se iniciou permitiu que ela não ficasse restrita a uma amostra no tempo da experiência “*Prefs no Facebook*”, mas que compreendesse todo o período, de 2013 a 2016, quando a página muda seus gestores e também seu entendimento sobre a atuação da comunicação governamental nas mídias sociais.

O fato de a página da *Prefs* no Facebook ter se tornado conhecida por conta das altas taxas de adesão e interação levava o estudo a inclinar-se naturalmente sobre os conteúdos de maior repercussão. Ou seja, sobre aquelas publicações que tiveram o maior alcance, o maior volume de curtidas, de comentários e de compartilhamentos. Seguindo os termos usados para medir o sucesso da página, as que resultaram em maior engajamento.

A escolha das publicações mais populares, no entanto, indicava uma inconsistência indesejada. Não haveria qualquer impedimento de optar pelas postagens com maiores índices de engajamento. Elas nos diriam muito sobre o comportamento dos seguidores da página. Mostrariam o que os frequentadores desse portal de conteúdo demandavam, pelo que se interessavam e o que buscavam. Mas nos diriam muito pouco sobre o que o governo municipal, a quem se delega a administração da coisa pública, ofereceu aos usuários do Facebook nesses quatro anos. Afinal, ficariam de fora da amostragem as publicações de baixa repercussão, ainda que contivessem uma intenção de dar publicidade a conteúdos de interesse público relevante.

Não haveria como estudar as publicações de maior repercussão – por conseguinte o comportamento dos seguidores da página – sem uma apurada análise dos comentários de cada postagem, o que seria um limitador no curto espaço de tempo de uma pesquisa de mestrado produzida individualmente. Este é o ponto em que o estudo abre mão das postagens de maior engajamento nos quatro anos (aproximadamente 44 itens) para optar por uma seleção aleatória de publicações no mesmo período. Isso não significa que o engajamento fica de fora da análise, mas deixa de ser o critério de partida para a constituição do *corpus*. Também saem de cena categorias pré-definidas, escolhidas a partir de conceitos da democracia digital, para dar lugar a uma classificação das postagens por temas oferecidos no conteúdo da página.

Todo o material da amostra principal (mais adiante há uma explicação sobre a amostra complementar das postagens *Top 15*) foi coletado pelo aplicativo Netvizz, uma ferramenta que extrai dados de diferentes seções do Facebook para fins de pesquisa.

O *corpus* é formado por 190 publicações – cerca de quatro a cinco de cada mês, de 2013, 2014, 2015 e 2016. O último ano da análise compreende um número inferior de postagens na comparação com os demais devido à já citada interrupção das atividades da página no período eleitoral.

Ainda como forma de corrigir distorções e aumentar a confiabilidade da análise, a aleatoriedade é definida como o método que melhor oferece a possibilidade de se construir uma amostra o mais equilibrada possível. Ela é capaz de identificar tanto os anseios do público (seguidores), como as escolhas na produção do conteúdo – aqui consideradas fundamentais para o entendimento da experiência de serviço público e suas possíveis repercussões no ambiente da democracia digital.

A amostra aleatória desta pesquisa se inspira no método de construção de semanas compostas. Segundo Riffe, Aust e Lacy (1993), a amostragem feita dessa forma segue uma variação cíclica de conteúdo para diferentes dias da semana e requer que todos os diferentes dias da semana sejam

representados¹⁶. O método prevê que, por sorteio e escolha aleatória, todos os dias do ano tenham a mesma possibilidade de ser inseridos no estudo. Assim, a amostra construída com dias retirados de diferentes semanas do calendário, até que todos os dias da semana estejam representados, garante a aleatoriedade e a uniformidade dos quatro anos avaliados. Os autores aplicam o método à análise de conteúdo de jornais. Segundo eles, uma avaliação de edições sequenciais poderia conferir um peso desproporcional a um determinado tema, que só tenha tido repercussão ao longo daquela semana. Da mesma forma, o método evita a concentração de determinados dias da semana que poderiam ter conteúdos de características específicas.

Do total de 190 postagens, 183 foram selecionadas a partir do método de construção de semanas compostas: uma postagem por semana, nos quatro anos estudados. Ou seja, a amostra passa por todas as 183 semanas em que houve publicações na página no período de 2013 a 2016. O dia da semana escolhido seguiu uma sequência de segunda a sexta-feira, de forma que o calendário construído garantisse variedade e evitasse a possível tipicidade dos conteúdos em determinados dias, como segunda e sexta-feira. O sábado e o domingo foram excluídos da amostra com base na pesquisa exploratória – entrevistas e análises preliminares –, que indicou um número muito reduzido de publicações nos finais de semana, assim como características de entretenimento na quase totalidade das postagens e baixo índice de engajamento.

Como o horário das publicações também preserva algumas características comuns – é o caso da primeira e da última postagem do dia (saudações de bom dia e de boa noite aos seguidores, por exemplo) –, a amostra buscou garantir aleatoriedade por meio de um sorteio de posições (da 1.^a à 12.^a postagem do dia). A sequência leva em conta a informação da equipe de mídias sociais de que o número de publicações diárias chegava, no máximo, a 12. A tabela para construção da semana composta (ANEXO 1) determina, portanto, sequências de segunda a sexta-feira e sequências de 1 a 12 para a escolha,

¹⁶However, constructed week sampling assumes cyclic variation of content for different days of the week and requires that all the different days of the week be represented. (Riffe, D., Aust, C. F. e Lacy, S.R., “The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, v. 70, n. 1 – p. 133-139, 1993. AEJMC

respectivamente, do dia da semana e da posição da publicação que deve ser escolhida para análise. No caso de dias em que o número de postagens foi menor que 12, o critério foi escolher a última publicação da data.

Sete postagens extras foram adicionadas à amostra, para cobrir momentos importantes da experiência. Entre as postagens adicionais, estão as três primeiras publicações da página na gestão Gustavo Fruet, no final de março de 2013. Elas são uma preparação para a alimentação regular da página, que começa em 1.º de abril daquele ano. Também foram incluídas na amostra as publicações que informam os seguidores sobre a interrupção das atividades do perfil durante o período eleitoral, em 28 de junho de 2016, e de retomada, em 3 de novembro de 2016. Finalmente, foram incluídas na amostra uma postagem editorial sobre os propósitos do trabalho no Facebook e demais mídias sociais, e a publicação de despedida, quando a equipe da gestão encerra os trabalhos, em 31 de dezembro de 2016. Uma nova equipe, nomeada pelo prefeito eleito para o mandato de 2017-2020, assumiu em 1.º de janeiro de 2017.

Os critérios da análise de conteúdo procuram evitar a classificação de um mesmo item em mais de uma categoria. Conforme explicam Bauer e Gaskell (2002), os códigos devem ser exclusivos. Para cada unidade, deve ser atribuído um único valor. Os autores citam um exemplo: “um artigo é ou pequeno ou grande, mas nunca os dois” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 201).

Uma característica evidente da página da *Prefs* é a exploração da estética própria do Facebook na maioria absoluta das postagens. Portanto, criar categorias relacionadas à linguagem utilizada no conteúdo (humor, ilustrações, memes, etc.), mostrou-se pouco eficaz, além de gerar uma redundância de publicações assim classificadas. Como são características que permeiam quase que a totalidade das postagens, categorias do conjunto linguagem provocariam uma distorção estatística. Além de tudo, as características gerais estéticas adotadas na página já são suficientemente conhecidas, graças a outras pesquisas acadêmicas e à simples observação do fenômeno *Prefs*.

Ao mesmo tempo em que a amostra minimiza a observação das postagens mais apreciadas pelo público – e, com isso, deixa de analisar apenas o gosto dos seguidores –, prioriza a análise da oferta de temas de relevância social, traduzida em categorias que coincidem na maioria dos casos com

grandes campos de atuação pública e de governança. A análise prévia de tais áreas de atuação e assuntos da administração pública indicou uma afinidade com temas que também são pertinentes à democracia e à construção da cidadania.

O critério escolhido para evitar duplicidade de classificação de uma mesma postagem (desempate) é a análise da área administrativa da Prefeitura de Curitiba que mais se aproxima da publicação no período pesquisado. Diversas vezes, foi necessário investigar a origem da publicação, com pesquisas nos sites de notícias da Prefeitura de Curitiba, de secretarias, de programas públicos envolvidos e até de terceiros, como organizações não governamentais. O critério de desempate, assim como a definição de cada categoria, está descrito no sistema de códigos construído como referência para análise de conteúdo. O objetivo é manter a confiabilidade dos dados

Algumas postagens permeiam diferentes áreas de atuação do serviço público ou de gestão. Foi o caso, por exemplo, de uma publicação de 19 de novembro de 2014, sobre uma sessão de cinema na Cinemateca de Curitiba, que recebeu entre os espectadores pessoas com deficiência visual. A postagem poderia estar vinculada ao tema “Cultura”, mas a atividade foi promovida por organismos de direitos humanos e inclusão social. Na ocasião, a Cinemateca ofereceu ao público recursos de audiodescrição – um fone acoplado a um sensor que faz a narrativa do filme. As sessões faziam parte da 9.^a Mostra Cinema e Direitos Humanos no Hemisfério Sul. A postagem foi classificada na categoria “Direitos Humanos” depois de consultas ao site da agência de notícias da Prefeitura de Curitiba.

4.1 LIVRO DE CÓDIGOS

Seguindo as orientações de Bauer (2002), a análise das postagens do perfil da Prefeitura de Curitiba é feita partir da construção de um livro de categorias e códigos. O sistema sofreu diversas alterações ao longo da pesquisa, até que se consolidasse numa lista de categorias eleitas a partir de grandes temas, em sua maioria coincidentes com áreas de atuação do governo municipal.

A codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa. Esse casamento não é conseguido de imediato: o pesquisador necessita de tempo suficiente para orientação, emenda e treinamento do codificador (BAUER, 2002, p. 199).

A concepção da página da *Prefs*, já adiantada no capítulo introdutório desta dissertação, foi objeto de entrevistas e palestras concedidas pelos *social media* da Prefeitura de Curitiba. As manifestações indicam escolhas estéticas e de linguagem feitas sob a justificativa de favorecer o relacionamento e o “engajamento”.

4.2 CATEGORIAS

Para que as categorias pudessem ser definidas, toda a amostra foi submetida a uma classificação livre, por temas aos quais os conteúdos das 190 publicações estavam relacionados. Reunidos os temas reincidentes, foi necessário voltar ao *corpus* da pesquisa para identificar categorias que pudessem configurar justaposição ou conflito. Dessa forma, foi possível evitar a seleção de categorias que tivessem afinidade entre si e pudessem confundir a classificação do conteúdo. Foram poucas as situações como essa. A categoria “Foto”, que geralmente abrigava as imagens de Curitiba enviadas pelos seguidores para publicação na página, foi um desses casos. Por coincidir e por vezes conflitar – por gerar duplicidade de categorização – com as publicações da classe Relacionamento/Entretenimento, o tema foi absorvido nesta última categoria.

As categorias exploradas e os conteúdos a elas relacionados são os seguintes:

a) Abastecimento – programas municipais e informações relacionados ao consumo e distribuição de alimentos, em locais como feiras livres, Mercado Municipal e sacolões.

b) Abre e fecha – categoria com uma única ocorrência, mas que foi mantida na análise por envolver diversas áreas do governo municipal e servir ao propósito específico da área de Comunicação, que é a divulgação dos horários de funcionamento de serviços públicos em feriados.

c) Ação social – atividades do poder público municipal relacionadas à área de ação social, bem como divulgação de iniciativas de terceiros, trabalhos voluntários, parcerias e serviços oferecidos para atendimento à comunidade, especialmente as que vivem em situação de risco.

d) Consulta pública – publicações que divulgam especificamente as consultas públicas realizadas pelo governo municipal presencial ou virtualmente. Estão incluídas nesta categoria as postagens sobre audiências públicas da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO).

e) Cooperação internacional – acordos de cooperação internacional, visitas internacionais com essa finalidade, firmados ou discutidos entre o município de Curitiba e governos ou instituições estrangeiras.

f) Cultura – informações e divulgação de serviços, iniciativas e manifestações das diferentes áreas culturais, como música, cinema e artes visuais.

g) Direitos Humanos/Inclusão – divulgação de serviços para denúncia e atendimento de pessoas vítimas de desrespeito aos direitos humanos; iniciativas do poder público ou de terceiros em defesa dos direitos humanos e minorias; políticas públicas ou iniciativas privadas de inclusão social; campanhas de conscientização da população sobre direitos humanos.

h) Educação – informações sobre ensino e sobre a rede pública de educação; divulgação de eventos e premiações na área de educação; iniciativas pioneiras; investimentos na área.

i) Empreendedorismo – programas e relatos de experiências de empreendedorismo.

j) Esporte, Lazer e Juventude – iniciativas na área de esporte, lazer e juventude, seja em programas públicos ou privados. Campeonatos, atividades oferecidas à comunidade nessa área e iniciativas de esportistas estão entre os conteúdos incluídos nesta categoria.

k) Habitação – informações sobre programas, serviços, investimentos e dados de habitação.

l) Meio Ambiente – serviços, iniciativas e investimentos ligadas ao meio ambiente, desde parques até atendimento a animais.

m) Obras públicas – embora esta categoria possa estar relacionada a outras áreas de atuação do poder público, as postagens aqui incluídas são as que têm o objetivo específico de divulgar a realização de obras públicas; as publicações desta categoria têm o sentido de prestação de contas sobre obras em andamento ou planejadas.

n) Prefeitura Responde – categoria específica que teve uma pequena incidência na amostragem desta pesquisa. Trata-se de recurso usado pela Prefeitura para respostas oficiais do município a respeito de temas de grande repercussão.

o) Relacionamento/Entretenimento – postagens com a característica exclusiva de promover entretenimento e fortalecer o relacionamento com o público do Facebook. São publicações que não dizem respeito a nenhuma área de atuação do governo municipal. Nesta categoria estão incluídas as postagens de fotos meramente ilustrativas, conteúdo sobre o tempo e o clima, músicas, charges como as intituladas “aos curitilovers”.

p) Saúde – informações sobre saúde, rede pública de saúde e serviços; divulgação de eventos na área; campanhas; iniciativas pioneiras; investimentos.

q) Trabalho e Emprego – informações e serviços na área de trabalho e renda; divulgação de eventos na área; campanhas; iniciativas pioneiras; investimentos.

r) Trânsito/Transporte/Mobilidade – mobilidade urbana foi um dos temas de maior destaque na gestão e se reverte em publicações no Facebook. Informações sobre transporte coletivo de ônibus, modais alternativos, frota de veículos e programas de mobilidade, como as áreas e vias calmas, estão incluídas nesta categoria.

s) Transparência – publicações que dizem respeito explicitamente a ferramentas de transparência para que a população possa acompanhar a gestão municipal. Por exemplo, divulgação do Portal da Transparência.

t) Turismo – iniciativas diretamente ligadas ao turismo, atendimento aos turistas, serviços, políticas e investimentos na área.

u) Urbanismo – iniciativas relacionadas a programas de urbanização do município de Curitiba

4.3 PANORAMA DOS QUATRO ANOS

Pela observação dos índices de engajamento em 2013, é possível perceber que as interações dos seguidores com a página estavam longe de alcançar no primeiro ano os recordes de interação que fariam o perfil ser notado como um *case* de comunicação na internet. Levando em conta que o número de seguidores crescería exponencialmente nos anos seguintes, o primeiro ano do perfil foi de resultados tímidos de curtidas, comentários e compartilhamentos – ainda que superiores aos de muitas experiências similares. Um total de 33 postagens – em um universo de 2.018 publicações no ano – não teve nenhum tipo de interação, ou seja, índice zero de engajamento.

Em 2013, 81 postagens (4%) apareceram com engajamento maior do que 1.000. Apenas seis ultrapassaram a marca de 3.000 interações, todas elas do segundo semestre daquele ano. O que chama a atenção é a postagem de maior engajamento no ano (*outlier*), de 1.º de novembro, com um total de 99.568 interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos. A publicação, que não foi selecionada na amostragem geral, se relaciona ao tema Saúde e trata de cuidados com a chegada do calor, que aumenta a incidência de acidentes com aranhas marrons. O engajamento da postagem destoa dos índices alcançados no restante das publicações do ano. Para se ter uma ideia, a postagem que está em segundo lugar, de 26 de setembro, tem 8.718 interações e oferece conteúdo que nesta pesquisa seria classificado como de Relacionamento com o seguidor da página. A publicação trata de temperaturas baixas registradas na primavera curitibana.

Os dados de 2014 indicam uma consolidação do relacionamento dos seguidores com a página da *Prefs*. Das 2.827 postagens do ano, 143 (5% do total) ultrapassaram a marca das 10.000 interações, indicadas pelo índice de engajamento. É em 2014 que as publicações ultrapassam pela primeira vez a marca de 100.000 curtidas, compartilhamentos e comentários. São quatro postagens com esse perfil. Pouco mais da metade das publicações (1.473, equivalente a 52,1%) do ano tem mais de 1.000 curtidas, comentários e compartilhamentos. Apenas três publicações não registram nenhum tipo de interação.

Algumas mudanças no modelo de interação providas no Facebook da Prefeitura de Curitiba têm relação com amadurecimento da experiência e outras, com uma mudança no comando da pasta à qual a Diretoria de Mídias Sociais estava subordinada. Em janeiro de 2015, o comando da Secretaria Municipal da Comunicação Social de Curitiba passa por mudanças. O jornalista Gladimir Nascimento, que ocupava o cargo desde o início da gestão, deixa a pasta. A vaga é assumida pelo publicitário Paulo Vítola, que fica na Secretaria até o último ano do mandato de Gustavo Fruet (2016).

O ano de 2015 tem um total 3.255 publicações. É o maior volume de postagens em um único ano, considerando os quatro anos da gestão. Isso porque 2016 foi um período comprometido pelas eleições municipais, que obrigaram a Prefeitura de Curitiba a retirar a página do ar por alguns meses. Também é possível observar um ritmo crescente de publicações por dia, que chegou, segundo os gestores, a um volume de 10 a 12. Apenas duas postagens atingiram um engajamento maior que 100.000. Um total de 217 (6,6% do total) publicações ultrapassou a marca de 10.000; e 1.716 (52,7%) tiveram engajamento superior a 1.000, um índice igual ao alcançado em 2014.

Em 2016 a página começa a sentir os efeitos de mudanças nos algoritmos do Facebook, que passam a priorizar as publicações patrocinadas, em detrimento daquelas páginas que não investem em publicidade paga. A página da *Prefs* teve 2.028 postagens, das quais 773 (38,1% do total) alcançaram engajamento acima de 1.000. Dessas, apenas 72 (3,5%) tiveram uma soma de curtidas, comentários e compartilhamentos superior a 10.000. Nenhuma das publicações ultrapassou a casa dos 100.000. A página experimentou uma queda acentuada dos índices de alcance, provocada por fatores que ainda não foram estudados em profundidade. Além das alterações nos critérios de promoção de *fanpages* por parte dos administradores da rede social Facebook, o período de quatro meses em que a *Prefs* esteve fora do ar é apontado pela equipe de mídias sociais como responsável por prejudicar a interação do público com o conteúdo da página.

4.4 PUBLICAÇÕES POR TEMA

A classificação dos temas mais frequentes entre as publicações da *Prefs* nos quatro anos de gestão traduz o investimento concentrado no relacionamento com os usuários do Facebook (GRÁFICO 1). A categoria reúne 30% das postagens analisadas no período. Nesse grupo de publicações, o conteúdo é formado por muitas fotos de Curitiba, a maioria delas enviadas por seguidores e publicadas com a hashtag *curitilovers* (#curitilovers). Das 57 postagens dessa categoria, 18 trazem exclusivamente fotos da cidade e inicialmente foram classificadas em um grupo à parte para depois serem incluídas no conjunto geral **Relacionamento**. No desmembramento dos dois conjuntos de postagens, **Relacionamento** ainda mantém 20,5% das publicações e **Fotos**, quase 9,5%.

O investimento, nesse caso, é em um tipo de conteúdo que faz uso da linguagem peculiar da rede social, capaz de gerar engajamento com o público, ou seja, curtidas, comentários e compartilhamentos. Ainda que outras categorias possam se valer do mesmo tipo de linguagem, nas postagens reunidas no grupo **Relacionamento** não há qualquer menção a áreas específicas de atuação do poder público ou a temas de interesse social. As publicações falam a língua do Facebook para promover entretenimento e fidelizar o seguidor que conversa com a página. Vídeos curiosos, humor, música, saudações de bom dia e boa noite, informações ou brincadeiras sobre o tempo, a temperatura e as estações do ano também fazem parte do conjunto de postagens reunidas nesta categoria. É neste grupo de publicações que a Prefeitura de Curitiba mais se humaniza, ao se colocar publicamente como um ente menos institucional e mais identificado com a personagem *Prefs*.

Cultura (10,5%) e **Trânsito/Transporte/Mobilidade** (10%) aparecem em seguida entre os temas mais recorrentes no período, mas mantendo uma distância de aproximadamente 20 pontos percentuais da categoria com maior incidência. Divulgação de programas e serviços culturais é o principal mote das publicações da categoria **Cultura**. No caso do **Trânsito**, as postagens aliam informações sobre políticas públicas na área e campanhas para mudanças de comportamento da população. Mobilidade urbana é o principal assunto do conteúdo reunido nesta categoria.

Ação Social (6,8%) e **Esporte, Lazer e Juventude** (6,3%) estão, respectivamente, em 4.º e 5.º lugares em número de postagens. No primeiro

caso, não só as políticas públicas do setor – representado pela Fundação de Ação Social (FAS) – são promovidas pelas publicações. Há também conteúdo de campanhas que estimulam atitudes de solidariedade (exemplo de doações de sangue) e de divulgação de iniciativas voluntárias. **Esporte, Lazer e Juventude** é uma categoria que congrega programas na área, resultados conquistados por jovens atletas e também iniciativas que envolvem esportistas em causas sociais.

Abaixo dos 6% estão todas as demais categorias. **Direitos Humanos** aparece com 11 publicações de um total de 190, atingindo o índice de 5,7%. Respeito ao direito das minorias e inclusão social estão entre os subtemas mais recorrentes nas postagens deste conjunto. No grupo de publicações relacionadas ao tema **Meio Ambiente** (5,2%), os direitos dos animais costumam ter mais apelo entre os seguidores da página. O **Turismo**, com oito publicações, alcança índice de 4,2% do total de postagens. Na maioria dos casos, o conteúdo se dirige aos seguidores que vivem fora de Curitiba, mas há também publicações que estimulam a população curitibana a receber bem os turistas.

Mesmo que a amostra possa ter falhado ao revelar um número desproporcional de postagens em algumas categorias, chama a atenção, nos estudos relacionados à democracia digital, o baixo índice de publicações incluídas nas categorias **Consulta Pública** (sete postagens, representando 3,6%) e **Transparência** (quatro postagens, equivalentes a 2%). Veremos a seguir, na análise dos temas por índice de engajamento, que a categoria **Consulta Pública** teve baixo alcance. Mas uma única postagem da categoria **Transparência** superou o índice de 10.000 na soma de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que poderia sugerir que se trata de um tema não só de interesse público, mas também de interesse dos seguidores da página.

Educação (3,1%), **Obras Públicas** (3,1%), **Saúde** (2,6%) e **Trabalho e Emprego** (1,5%) também se situam na faixa de 3 a 6 publicações no universo pesquisado. Todas as demais (**Abastecimento, Empreendedorismo, Abre e Fecha, Cooperação internacional, Habitação, Prefeitura Responde e Urbanismo**) têm de uma a duas publicações, equivalentes ao índice de 0,5% a 1,05%.

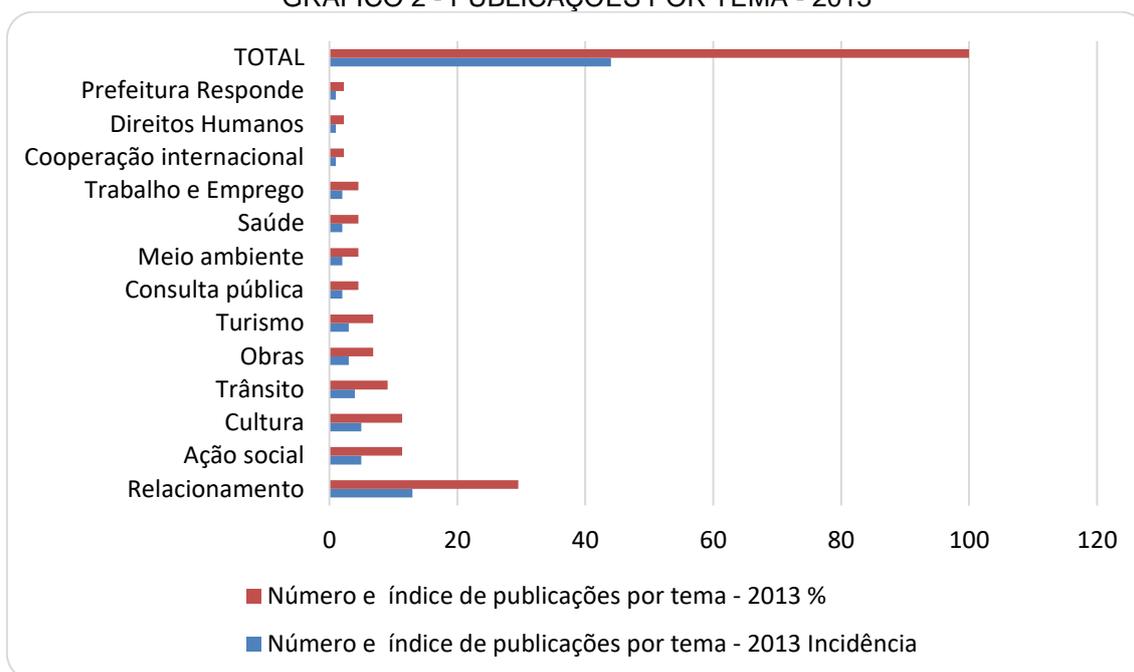
GRÁFICO 1 - NÚMERO E ÍNDICE DE PUBLICAÇÕES POR TEMA – 2013 A 2016



FONTE: A autora (2017).

O ano de 2013 apresenta nas quatro primeiras posições uma mescla de temas – representados em categorias – igual à do período de quatro anos (GRÁFICO 2). **Relacionamento, Ação Social, Cultura e Trânsito** são os destaques em número de postagens. O grupo **Esporte, Lazer e Juventude**, que no período completo teve um índice superior a 6%, com 12 publicações, não aparece na amostra de 2013. **Direitos Humanos**, que na amostra geral representou 5,7% das publicações, está presente em apenas uma postagem de 2013. **Meio Ambiente** mantém uma proporção semelhante nos quatro anos, com 5,2% das publicações, e em 2013, com 4,5%.

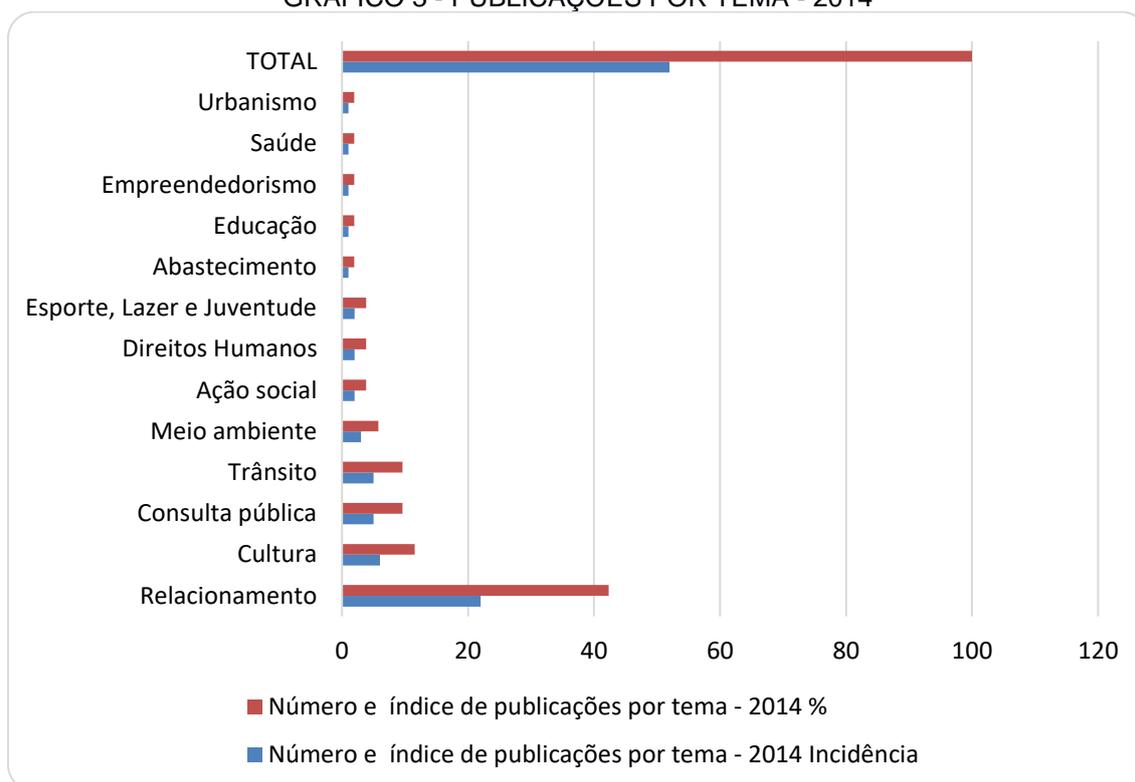
GRÁFICO 2 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2013



FONTE: A autora (2017).

Mais uma vez, em 2014 (GRÁFICO 3) **Relacionamento** e **Cultura** aparecem nas duas primeiras posições. Este é o ano com a maior concentração de publicações da categoria Relacionamento, que aparece com 42,3% de incidência. As postagens deste grupo em 2014 representam 38,5% das publicações da categoria no período completo (de 2013 a 2016). **Cultura** se mantém na média geral, próxima a 10%. A categoria que mais chama a atenção em 2014 é **Consulta Pública**, que fica empatada em terceiro com **Trânsito**, que já aparecia na amostra geral. É neste ano que as publicações de divulgação de consultas públicas têm a ocorrência mais acentuada – são 5 postagens de um total de sete no período completo, ou seja, 71,4% do total.

GRÁFICO 3 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2014



FONTE: A autora (2017).

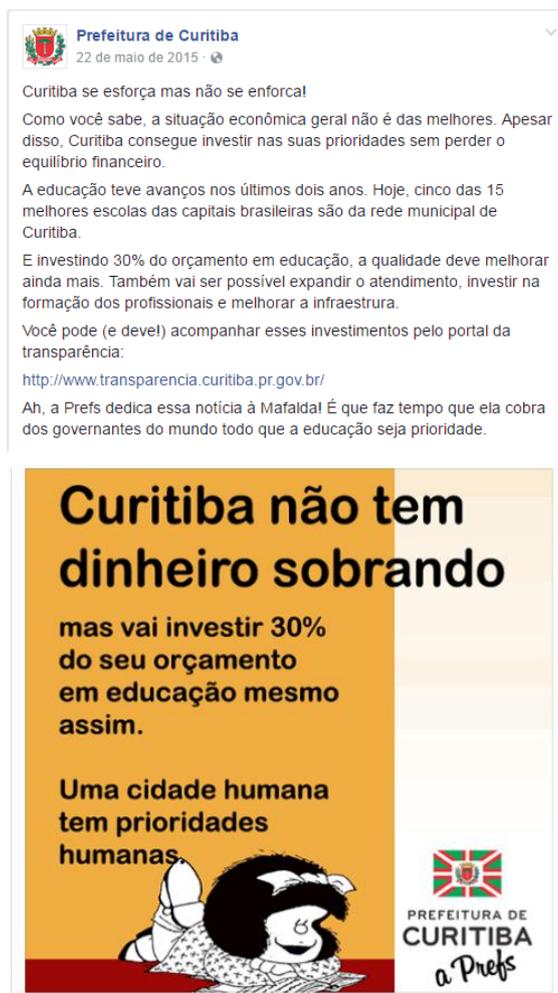
Os anos de 2015 e 2016 indicam uma queda na incidência de postagens da categoria **Relacionamento**, apesar de o grupo ainda se manter com uma taxa expressiva de publicações – 24% e 22,5%, respectivamente. Categorias que já apareciam entre as de maior ocorrência no período geral e nos anos anteriores também mantêm um fluxo similar de publicações em 2015 e 2016. Dado que se destaca é o fato de as quatro postagens da categoria **Transparência** terem se concentrado nesses dois últimos anos da experiência. A maior parte, três delas, em 2015 e uma em 2016.

O conteúdo das publicações que se inserem na categoria **Transparência** transita entre o conceito de *accountability* e a divulgação de ferramentas utilizadas em sistemas de governo eletrônico. A primeira publicação do tema na amostra selecionada, de maio de 2015, é uma espécie de prestação de contas dos investimentos da Prefeitura de Curitiba na área da Educação. O conteúdo reforça a ideia de que o município segue investindo em prioridades, mesmo em um momento de crise econômica. Além de expor resultados da

política pública, a postagem divulga o canal (Portal da Transparência) para que o cidadão acompanhe os investimentos realizados pela gestão.

Em junho de 2015 e dezembro de 2016, as publicações classificadas na categoria enaltecem a boa colocação de Curitiba no ranking da transparência (Índice Brasil Transparente) da Controladoria Geral da União. Ao mesmo tempo, as postagens estimulam e apresentam o caminho para que o cidadão acompanhe e fiscalize o governo pelo Portal da Transparência. Por fim, a publicação de agosto de 2015 que aparece nesta mesma categoria ressalta a importância de os cidadãos participarem da gestão pública, a partir de mecanismos de comunicação digital e consultas públicas oferecidos pela administração municipal.

FIGURA 6 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 22 DE MAIO DE 2015



FONTE: Página da Prefs. Postagem de 22/05/2015.

FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 10 DE JUNHO DE 2015

Prefeitura de Curitiba
10 de junho de 2015 · 🌐

Recentemente, a Controladoria Geral da União divulgou um ranking das cidades brasileiras mais transparentes.

Curitiba ficou em segundo lugar entre as capitais com a nota 9,3. São Paulo levou a primeira colocação, com nota 10.

Nos últimos anos, as contas públicas de Curitiba se tornaram muito mais transparentes. Sua participação acessando o Portal da Transparência e fiscalizando é fundamental para que Curitiba se torne cada vez mais transparente.

É por estarmos em segundo lugar que nos esforçamos mais.

Acesse: <http://www.transparencia.curitiba.pr.gov.br/>

ACESSE O PORTAL DA

Legislação Contratos

Acompanhe as Contas Públicas

Transparência foi criado pela Prefeitura de Curitiba pela Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009.

quanto é arrecadado (RECEITAS) e onde vai parar seu dinheiro.

TRANSPARÊNCIA

FONTE: Página da *Prefs.* Postagem de 10/06/2015.

FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 10 DE JUNHO DE 2015

 **Prefeitura de Curitiba**
3 de agosto de 2015 · 🌐

É muito importante que os cidadãos participem da gestão pública. Em Curitiba, a gente tem feito de tudo para criar mecanismos que viabilizem essa participação.

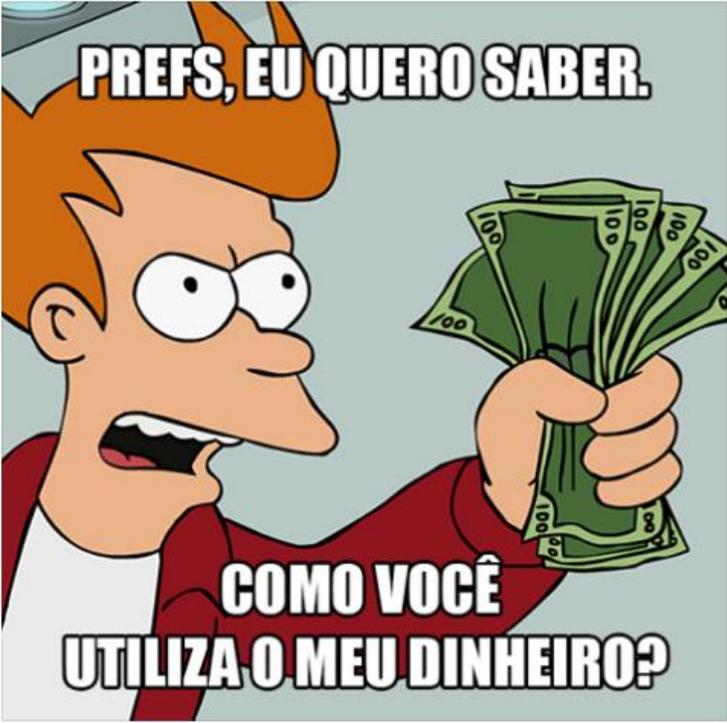
Temos as consultas públicas, que servem para você sugerir, aqui mesmo pelo Facebook, investimentos na cidade.

Temos o site Curitiba Agora, que mostra em um mapa todas as 1221 obras que a prefeitura está realizando na cidade.

Temos também o Portal da Transparência, para que você fiscalize todos os investimentos.

Acesse:

Curitiba Agora: <http://ctbaagora.com.br>
Portal da Transparência: <http://www.transparencia.curitiba.pr.gov.br/>
Consultas Públicas: <http://www.curitiba.pr.gov.br/.../lei-orcamentaria-anual.../1568>



PREFS, EU QUERO SABER.
COMO VOCÊ UTILIZA O MEU DINHEIRO?

FONTE: Página da *Prefs.* Postagem de 03/08/2015.

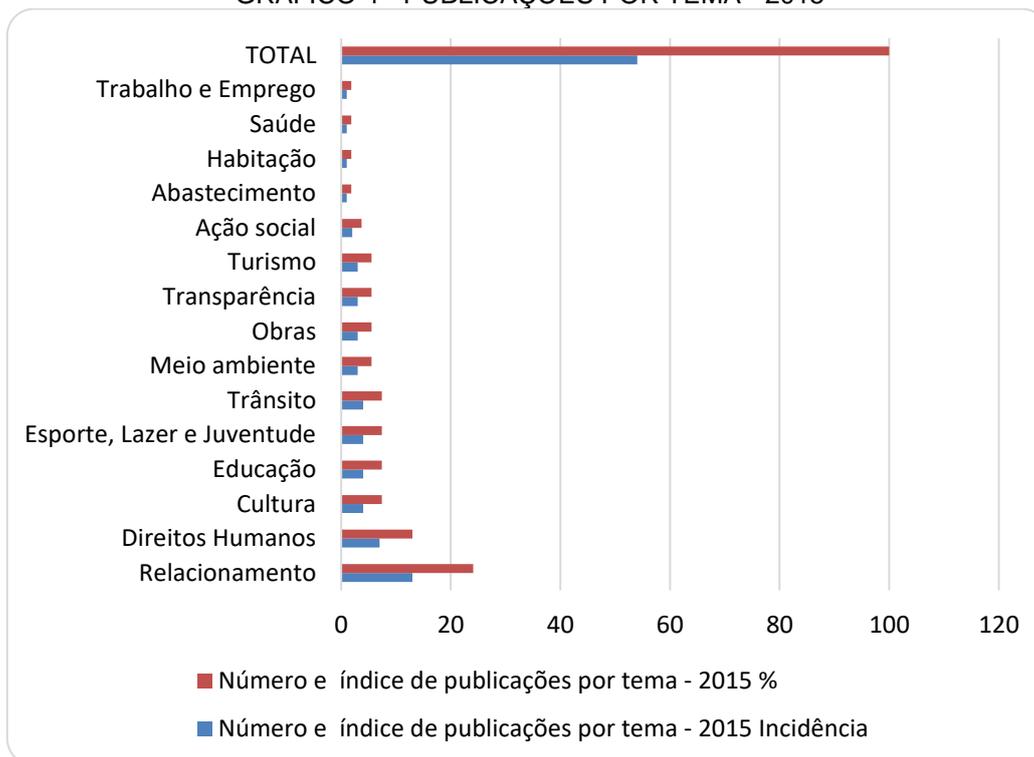
FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO DA CATEGORIA TRANSPARÊNCIA, PUBLICADA EM 9 DE DEZEMBRO DE 2016



FONTE: Página da Prefs. Postagem de 09/12/2016.

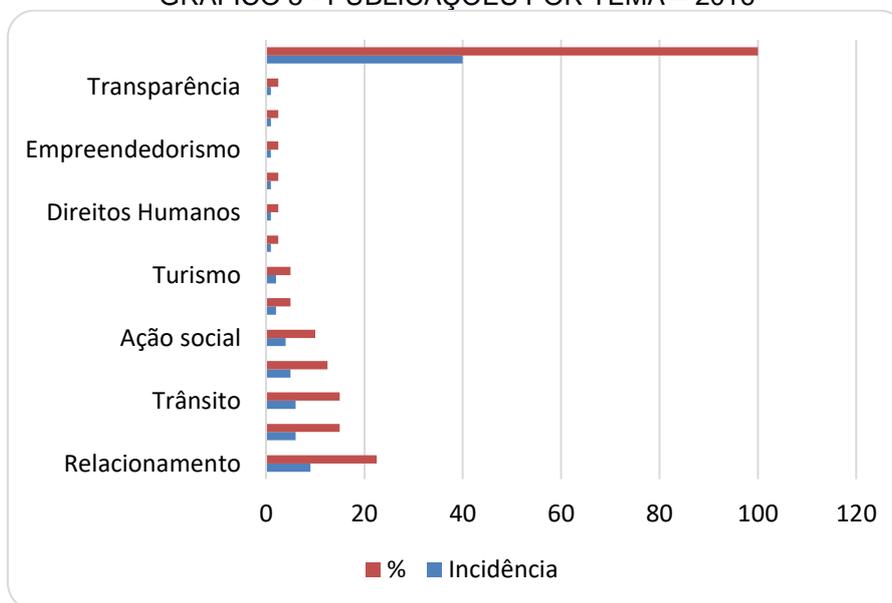
No ano de 2015 (GRÁFICO 4), depois de **Relacionamento** (24%), aparecem entre as postagens com maior incidência os temas **Direitos Humanos** (12,9%), e **Cultura, Educação, Esporte, Lazer e Juventude**, e **Trânsito** na sequência, com 7,4% cada. Em 2016 (GRÁFICO 5), também depois de **Relacionamento** (22,5%), vêm as publicações enquadradas nas categorias **Esporte, Lazer e Juventude** e **Trânsito**, com 15% cada; **Cultura**, com 12,5%; e **Ação Social**, com 10%.

GRÁFICO 4 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2015



FONTE: A autora (2017).

GRÁFICO 5 - PUBLICAÇÕES POR TEMA - 2016



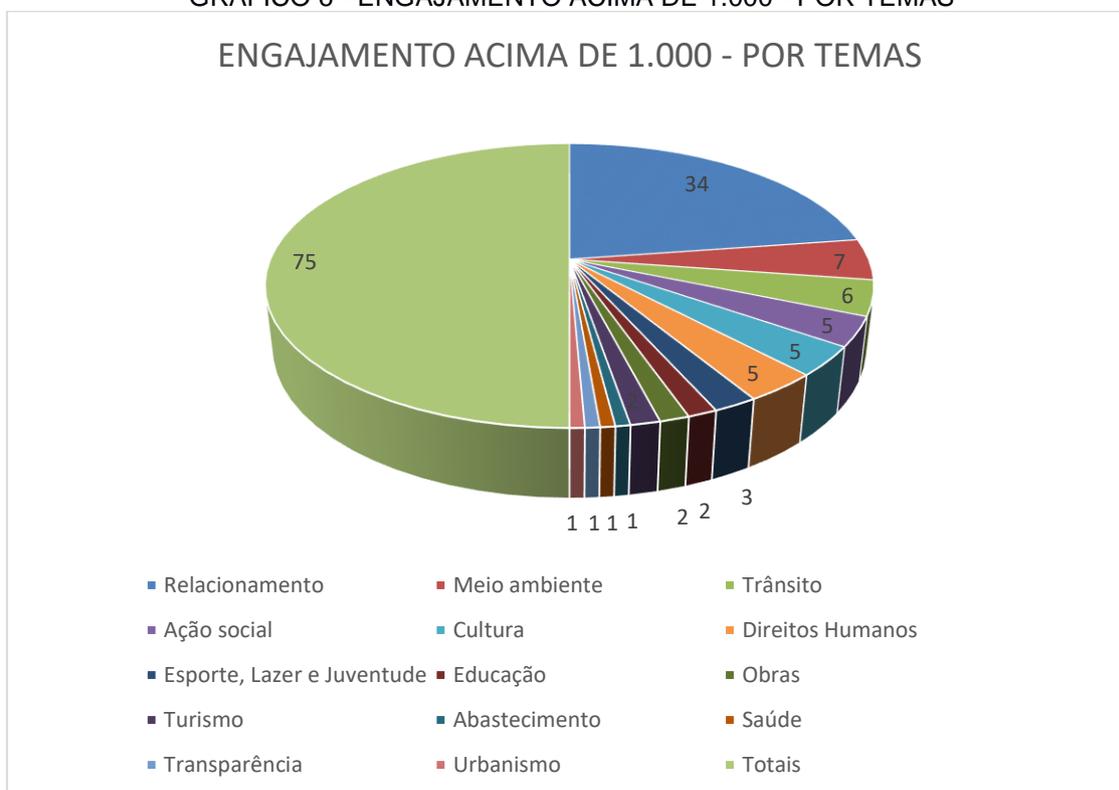
FONTE: A autora (2017).

4.5 TEMAS *VERSUS* ENGAJAMENTO

Das 190 publicações pesquisadas, um total de 75 tem um engajamento superior a 1.000 (ANEXO 2). A categoria **Relacionamento** se mantém em primeiro lugar, com 34 publicações entre todas as postagens com mais de 1.000 interações. **Meio Ambiente** vem em seguida, com 9,3%, depois **Trânsito**, 8%, **Ação Social**, **Cultura** e **Direitos Humanos**, com 6,6% cada uma. Se considerarmos o somatório de engajamento de todas as publicações de cada categoria, **Relacionamento** também se mantém no topo da tabela, abocanhando 49,3% das interações (GRÁFICO 6, TABELA 4).

Importante notar que algumas categorias entram no rol de temas com maiores índices de engajamento (acima de 1.000) graças a uma única publicação. É o caso do item Transparência, puxado para a lista por uma das recordistas de engajamento do período, com índice superior a 10.000 interações. Também é o caso das categorias **Abastecimento**, **Saúde** e **Urbanismo**, representadas cada uma por única postagem.

GRÁFICO 6 - ENGAJAMENTO ACIMA DE 1.000 - POR TEMAS



FONTE: A autora (2017).

TABELA 4 - ENGAJAMENTO ACIMA DE 1.000 - POR TEMAS

Tema	Número de posts	Soma de engajamento
Relacionamento	34	186056
Meio ambiente	7	48828
Trânsito	6	12032
Ação social	5	20286
Cultura	5	14271
Direitos Humanos	5	40459
Esporte, Lazer e Juventude	3	12021
Educação	2	5521
Obras	2	10773
Turismo	2	10686
Abastecimento	1	1018
Saúde	1	3104
Transparência	1	10077
Urbanismo	1	1680
Total	75	376812

FONTE: A autora (2017).

4.6 RECORDISTAS EM ENGAJAMENTO

Na amostragem completa observada nos quatro anos, oito postagens (4,2%) superaram a marca de 10.000 em engajamento. Dessas, três são da categoria **Relacionamento** e duas, da categoria **Meio Ambiente**. Os temas **Direitos Humanos**, **Ação social** e **Transparência** aparecem com uma ocorrência cada. A postagem recordista em engajamento na amostra estudada está relacionada aos **Direitos Humanos**. A publicação, de 29 de fevereiro de 2016, faz menção a uma *performance* de Lady Gaga na cerimônia de entrega do Oscar, em que a cantora interpretou uma canção contra o abuso sexual de mulheres (*"Til It Happens To You"*). A *Prefs* aproveita a oportunidade para defender o apoio às vítimas de violência e divulgar os serviços telefônicos para denúncias. A soma de curtidas, compartilhamentos e comentários da publicação foi de 19.133.

FIGURA 10 - POST MAIOR ENGAJAMENTO



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 29/02/2016.

A postagem com o segundo maior índice de engajamento (18.128) é a que deu origem a um dos períodos de maior repercussão da página. A publicação, de 18 de setembro de 2014, está incluída na categoria **Relacionamento** e reproduz o pedido de casamento feito pela Prefeitura do Rio de Janeiro à *Prefs*. Os seguidores são estimulados a dar opinião. A partir dessa postagem, o Departamento de Internet e Mídias Sociais transformou a interação *online* numa série de ações *offline*, como o “Casamento Vermelho”. O título dado à iniciativa é uma alusão ao episódio de mesmo nome da série “Game of Thrones”, marcado por um massacre sangrento em um banquete de casamento. Na vida real, em Curitiba, os seguidores da página da *Prefs* no Facebook foram

convidados a doar sangue para celebrar a união entre as duas capitais. Empresas também apoiaram iniciativas sociais que estavam na “Lista da Noiva”. Nessa postagem, uma imagem da capivara – já tornada símbolo da cidade na página da *Prefs* – interage com a arara azul “Blue” – personagem do filme Rio¹⁷.

FIGURA 11 - POST CASAMENTO



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 18/09/2014.

A postagem com o terceiro maior índice de engajamento (13.531) está incluída na categoria **Meio Ambiente** e apresenta um subtema que em diversas publicações analisadas resultaram em altas taxas de interação: os animais.

¹⁷ Rio (2011). Comédia musical/Ação. Direção João Saldanha. 20Th Century Fox e Blue Sky Studios.

Nesta postagem, de 18 de junho de 2015, o assunto é a cirurgia à qual foi submetida a onça pintada Angelina, do Zoológico Municipal de Curitiba.

FIGURA 12 - POST ONÇA ANGELINA



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 18/06/2015.

4.7 AS TOP 15 E SEU ALCANCE

Enquanto a página da *Prefs* não voltava ao ar, em 2016, a relação das 15 postagens de maior alcance apresentadas em um relatório interno fornecido pela equipe de Mídias Sociais da Prefeitura foi usada como teste das categorias estabelecidas para análise de conteúdo. Apesar de a análise de conteúdo não priorizar as postagens de maior engajamento na amostra aleatória, o estudo da

lista de publicações recordistas em alcance guarda alguma proximidade com os achados gerais desta pesquisa.

O estudo da lista “*Top 15*”, como foi chamada nos relatórios internos da Prefeitura de Curitiba, teve a importante função de testar os critérios de análise escolhidos e serviu para conduzir esta pesquisa por outros rumos. A partir das observações preliminares, o estudo não mais se pautou na tentativa de enquadrar as publicações em categorias especificamente relacionadas à democracia digital (pré-estabelecidas) e migrou para uma leitura aberta da oferta de conteúdo apresentada pela página oficial do município de Curitiba no Facebook.

As publicações compreendem o período de janeiro de 2013 a julho de 2015. A título de comparação, este estudo mantém uma breve análise sobre o conteúdo das postagens “*Top 15*”, seguindo os mesmos critérios adotados para observar as demais publicações do período 2013-2016. Há, no entanto, uma diferença estatística importante. Os dados de engajamento utilizados neste estudo, como já explicado, são a soma das curtidas (*likes*), comentários e compartilhamentos. No monitoramento da página obtido pela Prefeitura de Curitiba, as publicações de maior sucesso correspondem àquelas que alcançaram o maior número de pessoas (alcance). O dado é medido pelo número de pessoas que visualizaram a postagem, índice que não é coletado pelo aplicativo Netvizz. O alcance representa o número de pessoas para as quais suas publicações foram exibidas, ainda que esses seguidores não tenham interagido com a página curtindo, comentando ou compartilhando a publicação. Trata-se de dado estatístico utilizado pelos administradores das páginas para acompanhar o desempenho das publicações ou da própria página ao longo do tempo.

Quando se compara a mesma lista de publicações e se aplicam os dados de engajamento, a posição das postagens se altera, como é possível verificar na tabela a seguir (TABELA 5). Mas aqui nos interessa reconhecer apenas com que frequência determinados temas aparecem nas publicações de maior alcance. A categoria **Relacionamento**, como também verificado na amostra geral, é a de maior incidência. Ela é o tema de 4 das 15 postagens (26,6%). **Direitos Humanos** é a categoria de 3 publicações (20%); **Ação Social e Meio Ambiente**

têm duas postagens cada (13,3% cada). O restante tem uma publicação em cada categoria (6,6% cada): **Ação Social, Educação, Saúde e Trânsito**. Isso significa que nos conteúdos considerados pelos gestores como os de maior repercussão, os seguidores da página e seus amigos de rede tiveram contato com os temas mencionados e discussões decorrentes, desenvolvidas em comentários.

O primeiro lugar no relatório interno da *Prefs* é a publicação de uma foto de três cães de rua em um terminal da cidade (FIGURA 13), agasalhados em um dia de frio. A página compartilha o depoimento de uma moradora de Curitiba que diz ter se emocionado ao ver os animais sob proteção. A equipe de mídias sociais aproveita a oportunidade para informar que a cena é resultado de um projeto que oferece atendimento aos cães que vivem nos terminais de ônibus. O conteúdo também estimula o debate sobre a guarda responsável. A postagem teve um alcance de 7.051.264 usuários, engajamento de 139.869 interações e está classificada na categoria **Ação Social**.

FIGURA 13 - TOP 15 CÃES TERMINAL



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 10/07/2015.

A postagem que ocupa o segundo lugar reproduz duas fotos de uma capivara que teria sido identificada por um internauta como um cachorro (FIGURA 14). Ele diz não reconhecer a raça do suposto cão e relata ter dado banho no animal, que aparece sentado em um sofá. A *Prefs* avisa que se trata de uma capivara. E alerta: “As capivaras são animais silvestres e são livres para

passar por Curitiba, assim como todo ser humano. Pedimos que, ao se deparar com as capis, não as leve para sua casa. O melhor que você pode fazer é tirar uma *selfie* com elas." O alcance é de 5.272.671 usuários, engajamento de 69.774. A postagem está classificada na categoria **Meio Ambiente**.

FIGURA 14 - TOP 15 CAPIVARA NÃO É CACHORRO



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 19/09/2015.

No terceiro lugar está uma postagem que traz uma foto montagem de um cartaz colado em um poste, pedindo respeito à diversidade (FIGURA 15). A imagem serve para ilustrar a divulgação do Disque 100, um ouvidoria que recebe denúncias de violações dos direitos humanos. A postagem, classificada na categoria **Direitos Humanos**, alcançou 5.220.354 visualizações e 88.884 interações.

FIGURA 15 - TOP 15 RESPEITE AS MIGA



FONTE: Página da *Prefs*. Postagem de 05/06/2015.

O quarto lugar é um vídeo de crianças brincando no primeiro playground adaptado para pessoas com deficiência. A mensagem é de inclusão. A categoria é a de **Direitos Humanos**, o alcance, de 4.843.659; e o engajamento, de 53.579. Uma produção gráfica de uma mexerica "falando" para o ser humano é a postagem que está em quinto lugar entre os *Top 15*. A *Prefs* pede para que as pessoas optem por comprar frutas e verduras a granel para evitar a produção de lixo gerado por bandejas de isopor e plástico. O conteúdo também relata o esforço do município para reduzir a produção de resíduos. **Meio ambiente** é a categoria; 4.474.880, o alcance; e 66.817, o engajamento.

Das 15 postagens recordistas em alcance, quatro pertencem à categoria **Relacionamento**. Os temas **Ação Social** e **Direitos Humanos**, que também aparecem na amostra aleatória como categorias com potencial de engajamento, têm na relação das *Top 15* um total de três publicações cada. **Meio Ambiente** reúne duas postagens e as categorias **Educação**, **Saúde** e **Trânsito** têm uma publicação cada.

Tomando como base as postagens que estão nas três primeiras posições no relatório interno da Prefeitura de Curitiba (1.º - **Ação Social**; 2.º - **Meio Ambiente**; 3.º - **Direitos Humanos**), percebe-se que nenhuma das categorias corresponde aos temas identificados na amostra aleatória como os mais ofertados pela página da *Prefs* no Facebook (**Relacionamento**, **Cultura** e

Trânsito, nessa ordem). Em quantidade de postagens com maior engajamento entre as *Top 15*, apenas a primeira, que pertence à categoria **Relacionamento**) coincide com o tema de maior oferta identificado na amostra aleatória.

Se comparados os dados de engajamento das duas amostras – aleatória e *Top 15* –, os achados guardam equivalência. Tanto em uma quanto em outra, **Relacionamento** é a categoria com o maior número de postagens recordistas em interações. Depois, repetem-se, embora em ordens diferentes, as categorias **Ação Social, Direitos Humanos, Meio Ambiente e Trânsito**.

TABELA 5 - TOP 15 ALCANCE VERSUS ENGAJAMENTO

Posição Alcance	Posição Engajamento	Data	Assunto	Alcance	Engajamento
1.º LUGAR	4.º LUGAR	10/07/2015	Ação social (animais)	7051264	139869
2.º LUGAR	9.º LUGAR	28/09/2015	Meio ambiente (animais)	5272671	69774
3.º LUGAR	6.º LUGAR	05/06/2015	Direitos Humanos	5220354	88884
4.º LUGAR	12.º LUGAR	10/05/2016	Direitos Humanos	4843659	53579
5.º LUGAR	11.º LUGAR	14/07/2015	Meio ambiente	4474880	66817
6.º LUGAR	15.º LUGAR	01/02/2016	Trânsito	4533093	5679
7.º LUGAR	8.º LUGAR	07/05/2015	Ação social	4194248	74624
8.º LUGAR	5.º LUGAR	12/11/2014	Saúde	4016126	103772
9.º LUGAR	1.º LUGAR	12/06/2014	Relacionamento	3834880	159400
10.º LUGAR	7.º LUGAR	10/08/2015	Educação	3807410	81376
11.º LUGAR	3.º LUGAR	05/07/2015	Relacionamento	3409920	140382
12.º LUGAR	10.º LUGAR	05/05/2014	Relacionamento	3299328	67568
13.º LUGAR	13.º LUGAR	02/03/2015	Relacionamento	2906112	33539
14.º LUGAR	14.º LUGAR	20/06/2016	Direitos Humanos	2831436	21785
15.º LUGAR	2.º LUGAR	08/02/2014	Ação social	2800640	141497

FONTE: A autora (2017).

É possível perceber que os critérios utilizados para a análise incidem nas inferências extraídas da dinâmica das postagens. A página da *Prefs* apresentou, além das postagens de relacionamento, uma ênfase nas publicações sobre cultura e trânsito. Se levada em conta a incidência de um determinado tema entre as publicações de maior engajamento (amostra aleatória), nota-se que relacionamento é, novamente, responsável pelo maior número de postagens com engajamento superior a 10.000. Se consideradas as publicações

recordistas em engajamento (novamente na amostra aleatória), tem-se uma publicação de Direitos Humanos em primeiro lugar, uma de Relacionamento em segundo, e uma de Meio Ambiente em terceiro.

Na amostra interna da Prefeitura de Curitiba que indica as postagens de maior alcance, relacionamento é a categoria com maior incidência de postagens, seguida de publicações sobre Direitos Humanos e, em terceira posição, empatadas, postagens de Ação Social e Meio Ambiente. As recordistas em alcance, individualmente, pertencem às categorias Ação Social, Meio Ambiente e Direitos Humanos. Ou seja, a coincidência no cruzamento entre as apostas da *Prefs* em volume de conteúdo e o resultado obtido em engajamento ou alcance só coincide no item Relacionamento, que ocupa posição de destaque em qualquer viés de análise. Os itens cultura e trânsito – que foram apostas predominantes na oferta do conteúdo – não encontram resposta nas análises das publicações de maior engajamento ou alcance, nas amostras escolhidas. Pode estar aí uma chave para um possível aprofundamento da análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propõe a responder uma série de inquietações que dizem respeito à experiência de quatro anos (2013-2016) da página da Prefeitura de Curitiba no Facebook. Ao mesmo tempo, tem a intenção de situá-la no universo da democracia digital. Algumas das questões aqui mencionadas seguem sem resposta, o que pode servir de inspiração para futuras pesquisas na área de comunicação, política e internet. Cabe neste momento de consolidação do trabalho voltar a alguns dos questionamentos, ao mesmo tempo em que é possível revisar premissas apresentadas na fundamentação teórica.

A revisão aqui trazida sobre o status das pesquisas na área identifica duas vertentes de estudos: a social e a institucional. O presente estudo claramente se aproxima da segunda, por tratar de um objeto que representa uma iniciativa do Executivo Municipal, no vetor Estado-cidadãos (governo municipal para, em última análise, a população de Curitiba).

Bastante já está dito na análise de conteúdo sobre os temas (nesta pesquisa transformados em categorias) que encontram mais espaço no repertório da página da *Prefs* na rede social. Mas ainda vale destacar a alta predominância dos conteúdos classificados como **Relacionamento**, em comparação com as demais categorias. O achado encontra explicação tanto no modelo de comunicação que caracteriza o Facebook quanto na intenção dos profissionais de mídias sociais do governo municipal no período estudado. O perfil foi desenvolvido para conquistar altas taxas de adesão e interação. Para tanto, o conteúdo foi planejado de modo a oferecer, de maneira geral, um cardápio de assuntos que coincidissem com o apetite dos usuários da rede. Em alguns momentos, essa fórmula também se encontra com temas que são de interesse social e de algum modo mais pertinentes ao debate político e democrático.

Se levadas em conta as características de possíveis níveis de democracia digital, conclui-se que a página da *Prefs* no *Facebook* não se enquadra nos mais elevados da escala. Em grande parte, porque não foi desenhada para essa finalidade e se restringe a iniciativas esporádicas que se

aproximam das premissas consideradas relevantes para uma experiência democrática conduzida nos meios digitais.

Cabe destacar que uma *fanpage* não pode ser tomada como a experiência integral de uma administração pública na área digital. Seria necessário considerar um conjunto de políticas voltadas para o fortalecimento da democracia em meio eletrônico. Mas levando em conta que a página no Facebook foi a de maior expressão ao longo dos quatro anos da gestão Fruet (2013-2016), podemos testar, a seguir, em que medida ela se aproxima de algumas premissas apresentadas na fundamentação teórica deste estudo.

A página oferece algum volume de prestação de serviços e informações públicas relevantes; embora não seja exatamente uma ferramenta de consulta pública, o Facebook foi usado pela Prefeitura de Curitiba para, em alguns momentos (3,6% das publicações analisadas), promover outros canais que tinham essa finalidade; não é possível afirmar que a página tenha sido utilizada para praticar um alto nível de transparência e *accountability*.

Curioso observar que, em alguns momentos, postagens que não são essencialmente **Relacionamento** também têm alcance elevado entre os usuários. Isso pode significar que mesmo temas áridos, tratados com a criatividade peculiar da linguagem usada no Facebook, podem atrair os olhares dos seguidores e da população da cidade de uma maneira geral. Nesse caso, observa-se que os conteúdos da categoria **Relacionamento** tiveram maior preferência na escolha da equipe de mídias sociais. A pergunta que fica é se não valeria a pena ter investido com mais ênfase em conteúdos de maior relevância para o debate democrático (ainda que a plataforma seja ambiente limitado para o aprofundamento desse debate), para o estímulo da cidadania e para facilitar o acompanhamento dos atos do poder público.

Entre os questionamentos que motivaram esta pesquisa estavam o da finalidade e das contribuições do uso das redes sociais na relação entre governo e sociedade. Um dos resultados mais evidentes da experiência é a aproximação dos usuários do Facebook – entre eles uma parcela considerável de cidadãos de Curitiba – dos assuntos da administração pública. Na rede social, essa figura institucional – a Prefeitura de Curitiba – foi transformada em figura pública – a *Prefs* – simbolizada pela capivara. Não é possível medir, no entanto, em que

redundou essa aproximação, além do contato mais estreito. Aparentemente, em um forte vínculo com a própria página. Não, necessariamente, com o debate político, a administração pública ou os gestores públicos.

Ao fim da experiência aqui estudada, a página da Prefeitura de Curitiba no Facebook começou a passar por algumas mudanças em suas estratégias. Um estudo comparativo entre os quatro anos da gestão do prefeito Gustavo Fruet (2013-2016) e os quatro anos seguintes, da gestão Rafael Greca (2017-2020), nas mídias sociais pode render achados interessantes para os pesquisadores da área de Comunicação e Política.

Uma das ponderações apresentadas nesta pesquisa trata dos riscos de, ao reconhecer a relevância da comunicação pela Internet, organizações públicas reduzirem suas práticas de transparência às estratégias de marketing. Definitivamente, a página da Prefeitura no Facebook pouco – ou quase nada – foi utilizada para a promoção da imagem do gestor público (o prefeito ou seus agentes). Mas constitui-se em ferramenta de marketing para autopromoção do perfil, especialmente ao se colocar como um ente humanizado ou animizado (a *Prefs*). Também promove seus mentores e produtores de conteúdo (os *social media*), que, como a pesquisa exploratória deste estudo identifica, passam a ser procurados pelos meios tradicionais de comunicação para falar da experiência desenvolvida na gestão.

O que mais a *fanpage* ofereceu à população nesse período de quatro anos? Há algo na página da *Prefs* além de relacionamento? São duas das perguntas para as quais este estudo buscou respostas. De modo bastante generalista, seria possível afirmar que sim. Uma experiência de comunicação pública de quatro anos, com quase 850 mil seguidores e pouco mais de 10 mil postagens dificilmente reduziria seu proveito a um aspecto meramente estético ou de entretenimento. Mas ao chegar às últimas considerações desta pesquisa, ainda cabe perguntar quais são os outros aspectos.

Na análise de conteúdo, foi possível enxergar que o público que interagiu com o perfil em 41 meses de atividade (descontados os períodos que não tiveram publicações) manteve contato, em alguma proporção, com pelo menos mais 20 grupos de temas de relevância pública. Considerando as 15 postagens recordistas em alcance, segundo relatório interno da Prefeitura de Curitiba, a

maioria (quatro) pertence à categoria Relacionamento. Nas três primeiras posições da lista, as de maior relevância para o público fazem parte dos grupos Ação Social, Meio Ambiente e Direitos Humanos, nessa ordem. As postagens de maior engajamento na amostra aleatória são das categorias Direitos Humanos, Relacionamento e Meio Ambiente.

Tomando os cinco temas de maior incidência na amostra geral, identificam-se as maiores ofertas concentradas nas seguintes áreas: Relacionamento (30%); Cultura (10,5%); Trânsito/Transporte/Mobilidade (10%); Ação Social (6,8%); Esporte, Lazer e Juventude (6,3%); e Direitos Humanos/Inclusão (5,7%). Cruzando os dados de oferta com os de engajamento ou alcance, seria possível afirmar que a Prefeitura poderia ter investido mais em publicações relacionadas a categorias como Direitos Humanos e Meio Ambiente. Por outro lado, nunca será possível afirmar que esses temas continuariam com o alcance que conquistaram se o perfil tivesse outras características. Afinal, foi justamente o investimento em relacionamento que deu visibilidade a temas de maior relevância social.

Ainda tratando dos temas ofertados, destaca-se que a mobilidade urbana, que pertence à categoria Trânsito, recebeu no Facebook um tratamento compatível com o investimento do governo municipal nas políticas para essa área. Além de Curitiba ser tradicionalmente associada a inovações na área do transporte público, o governo do prefeito Gustavo Fruet também teve um forte apelo nas iniciativas de incentivo ao uso de modais alternativos, redução da frota de veículos e programas de mobilidade.

Mais uma vez, como exposto no capítulo anterior, cabe ressaltar que o tema relacionamento, além de ser o mais preponderante em todos os recortes de análise, é o único que guarda alguma correspondência evidente com as publicações de maior engajamento e alcance. Significa dizer que a oferta de conteúdo, que também privilegiou publicações aqui classificadas em categorias como Cultura e Trânsito, não se identifica com as categorias de publicações que efetivamente chamaram a atenção dos usuários do Facebook. As postagens de maior sucesso transitaram por temas como Direitos Humanos, Meio Ambiente e Ação Social, que foram as de maior engajamento e alcance (amostra aleatória e Top 15).

Outra pergunta deste estudo trata da oportunidade que uma forte rede orgânica de relacionamento oferece para o favorecimento da democracia digital. Em certa medida, é possível afirmar que as publicações da *Prefs* no Facebook não ignoraram essa oportunidade. A variedade de temas oferecidos, ainda que em baixa proporção, e as altas taxas de engajamento de alguns assuntos de relevância social podem ser interpretados como uma apropriação da adesão para fins democráticos.

Por último, cabe voltar a alguns requisitos da democracia apresentados por Wilson Gomes (2011) e que aqui foram detalhados para verificar quais desses componentes se identificam com os achados da pesquisa. Entre eles estão o aumento das liberdades de expressão, de opinião e de participação; incremento das oportunidades de *accountability* ou de transparência pública governamental; aumento das experiências de democracia direta; oferta de instrumentos para participação do cidadão nas decisões políticas e administrativas; aumento do pluralismo, da representação das minorias e da consolidação dos direitos de grupos socialmente vulneráveis.

Nesse sentido, a experiência da *Prefs* no Facebook representou uma oportunidade, mesmo que limitada, para a prática do pluralismo e para – se não a consolidação – a divulgação e o debate sobre os direitos de grupos minoritários e socialmente vulneráveis. Isso se manifesta em taxas consideráveis de publicações relacionadas a temas como Direitos Humanos, Inclusão Social e Ação Social, tendo uma postagem sobre direitos animais entre as de maior alcance

Apesar de esta análise não ter se debruçado sobre os elementos por meio dos quais se identificariam dados de participação, como os comentários de seguidores, é possível afirmar que a página favorece a liberdade de expressão e de opinião. O conteúdo analisado indica um baixo nível de oportunidades de *accountability* ou de transparência pública governamental. Na amostra geral, o grupo Transparência reuniu apenas quatro das 190 postagens, ou seja, um índice de 2% do universo investigado.

Também não há evidências na pesquisa de publicações que favoreçam experiências de democracia direta. Mais uma vez, assim como constata Silva (2005) ao analisar portais de governos das capitais brasileiras, a experiência da

Prefs também representa a promoção de práticas muito elementares de participação política e um subaproveitamento do potencial democrático das tecnologias de informação e comunicação.

Embora não tenha se desenhado como hipótese de pesquisa, a possibilidade de uma experiência de comunicação digital alcançar resultados democráticos mesmo sem ter sido construída com essa finalidade é considerada neste estudo. Ela se confirma no caso do projeto da Prefeitura de Curitiba adotado para o Facebook entre 2013 e 2016. Confrontando os resultados com as intenções declaradas pelos profissionais de mídias sociais que conduziram o processo, conclui-se que as características de democracia digital presentes no perfil são muito mais intuitivas do que delineadas para esse objetivo.

Esta pesquisa aponta para mais um indicativo de que o Facebook, em particular, e as redes sociais, de maneira geral, têm forte vocação para o entretenimento e uma fraca predisposição para o debate político. Isso não significa, no entanto, que a ferramenta possa ser desprezada pela comunicação pública como instrumento de promoção e fortalecimento da democracia. É cada vez mais forte a recomendação de organismos internacionais, como a ONU, para que governos democráticos mergulhem no universo das redes sociais para compreender os seus fenômenos e se aproximar dos meios que hoje estão entre os mais importantes ambientes de convivência social. No limite, a experiência da *Prefs* no Facebook, caracterizada como ferramenta de aproximação com o usuário-seguidor, vale como exemplo de que o fortalecimento do relacionamento pela plataforma abre caminhos para explorar possibilidades, esperadas e desejadas da democracia digital.

De um lado, os resultados desta pesquisa reforçam a necessidade do aprofundamento dos estudos sobre experiências de comunicação na internet, seus propósitos e seus ganhos para a democracia. De outro, indicam a necessidade de construção de projetos de comunicação pública governamental identificados, por princípio e não apenas fortuitamente, com os pressupostos da democracia digital.

REFERÊNCIAS

ALEIXO, T. Afeto como tom de conversação online: estudo de caso sobre a abordagem utilizada na fan page da “Prefs” de Curitiba. In: ENPECOM, VII, 2015, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2015, p. 1045-1060.

BARNETT M.; FINNEMORE, M. **Rules for the World. International Organizations in Global Politics**. Ithaca, NY and London: Cornell University Press, 2006.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

BOBBIO, N. **O futuro da democracia; uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1986.

BRAGA, L. V.; GOMES, R. C. Participação eletrônica e suas relações com governo eletrônico, efetividade governamental e accountability. **Revista Organizações e Sociedades – O&S – Salvador**, v. 23, n. 78, p. 487-506, jul./set. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CARREIRO, R. **A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

COHEN, J. Deliberation na democratic legitimacy. In: BOHMAN, J.; REHG, W. (Org.). **Deliberative democracy**. London: MIT Press, 1997, p. 67-92.

DAHLBERG, L. Democracy via cyberspace: mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. **New media & society**, v. 3 (2), p. 157-177, 2001.

DOUGLAS, S.; MEIJER, A. **Transparency and Public Value – Analyzing the Transparency Practices and Value Creation of Public Utilities**. International Journal of Public Administration, 2016.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras**, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.

GOMES, W. Democracia digital: Que democracia? In: COMPOLÍTICA, II, 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: II Compolítica, 2007, p. 1-29.

GOMES, W. Internet e participação política. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Org.). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 293-326.

GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Org.). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GRÖNLUND, A. Emerging Electronic Infrastructures Exploring Democratic Components. In: MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e Internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.

HAMLETT, P. W. Technology theory and deliberative democracy. **Science, Technology & Human Values**, v. 28, n. 1, p. 112-140. 2003.

KLENK, L. A.; PRUDENCIO, K. A comunicação das prefs: Facebook como instrumento para a democracia digital? In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA, VII, 2016, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2016.

MAIA, R. C. M. Visibilidade Midiática e Deliberação Pública. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Org.). **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 165-194.

MARQUES, F. P. J. A. **Ciberpolítica – conceitos e experiências**. Salvador: EDUFBA, 2016.

MARQUES, F. P. J. A. Participação política e *internet*: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. In: MIOLA, E.; BARROS, N. L. **Comunicação Pública De Estado Nas Redes Sociais: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter**. Rio de Janeiro: Compolítica, 2008.

MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e internet**: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. 2008. 498f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

NETCHAEVA, I. E-government and e-democracy: a comparison of opportunities in the north and south. In: MARQUES, F. P. J. A. **Participação política e Internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008.

PAPADOPOULOS, Y. Accountability and Multi-level Governance: More Accountability, Less Democracy? **West European Politics**, 33:5, p. 1030-1049, 2010.

REIS, L. de A. **Comunicação governamental no Facebook**: A página da Prefeitura de Curitiba e o humor nas publicações. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2015.

RIFFE, D.; AUST, C. F.; LACY, S. R. The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. **Journalism Quarterly**, v. 70, n. 1, p. 133-139, 1993.

RUSSO, N. **Internet, prestação de contas e transparência na gestão pública municipal**. Salvador: UFBA, 2013.

SÁ, A. E. C. **Fanpage da Prefeitura de Curitiba**: análise de conteúdo. Monografia – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2014.

SAMPAIO, R. C.; BRAGATTO, R. C.; NICOLÁS, M. A. *Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011*. In: COMPÓS, XXI, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, 2012.

SAMPAIO, R. C.; CARREIRO, R. Na prática, a teoria é diferente: da importância do conceito para a compreensão do estado da arte da e-participação no Brasil. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Governo eletrônico 2015**: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro. São Paulo: Cetic, 2016. p. 101-110.

SANTOS, J.; HARMATA, F. Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba – A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais. In: INTERCOM, XVIII, 2013, Bauru. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.

SILVA, S. P. Democracia online: pressupostos teóricos e inovações estruturais na comunicação do Estado contemporâneo. In: COMPOLÍTICA, III, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUCSP, 2009.

SILVA, S. P. Graus de participação democrática no uso da *internet* pelos governos das capitais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, p. 450-468, 2005.

STANLEY, J. W.; WEARE, C. **The effects of internet use on political participation: evidence from an agency online discussion forum**. Harvard Kennedy School, Mossavar-Rahmani Center for Business and Government.

UNITED NATIONS. **UN E-Government Survey 2012**: e-government for the people. New York: Department of Economic and Social Affairs, 2012.

UNITED NATIONS. **UN Global E-Government Report 2005**: from e-government to e-inclusion. New York: Department of Economic and Social Affairs, 2005a.

UNITED NATIONS. **UN System Task Team on the Post-2015 Development Agenda**: governance and development. New York: UNDESA, UNDP, UNESCO, 2012.

UNITED NATIONS. **United Nations E-Government Survey 2016**: e-government in support of sustainable development. New York: Department of Economic and Social Affairs, 2016.

WRIGHT, S. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. **New media & society**, v. 14 (2), p. 244-261, 2011.

Perfis oficiais das Prefeituras Municipais no Facebook. Acesso em: 8 jan. 2016. Disponíveis em:

Aracaju	https://www.Facebook.com/prefeituradearacaju
Belém	https://www.Facebook.com/PrefeituraBelem
Belo Horizonte	https://www.Facebook.com/prefeiturabh
Boa Vista	https://www.Facebook.com/PrefeituradeBoaVista
Campo Grande	https://www.Facebook.com/PrefeituraMunicipaldeCGR
Cuiabá	https://www.Facebook.com/prefeituracba
Curitiba	https://www.Facebook.com/PrefsCuritiba
Florianópolis	https://www.Facebook.com/prefeituradeflorianopolis
Fortaleza	https://www.Facebook.com/PrefeituradeFortaleza
Goiânia	https://www.Facebook.com/prefeitura.goiania
João Pessoa	https://www.Facebook.com/PrefeituraDeJoaoPessoa
Macapá	https://www.Facebook.com/PrefeituradeMacapa
Maceió	https://www.Facebook.com/PrefeituraDeMaceio
Manaus	https://www.Facebook.com/prefeiturademanaus
Natal	https://www.Facebook.com/prefeituradonatal
Palmas	https://www.Facebook.com/cidade.palmas
Porto Alegre	https://www.Facebook.com/prefpoa
Porto Velho	https://www.Facebook.com/PrefeituraPVH
Recife	https://www.Facebook.com/prefeituradorecife
Rio Branco	https://www.Facebook.com/PrefRioBranco
Rio de Janeiro	https://www.Facebook.com/PrefeituradoRio

Salvador	https://www.Facebook.com/prefeituradesalvador
São Luís	https://www.Facebook.com/PrefeituraDeSaoLuis
São Paulo	https://www.Facebook.com/PrefSP
Teresina	https://www.Facebook.com/PrefeituraTeresina
Vitória	https://www.Facebook.com/vitoriaonline

ANEXO 1 - CONTEÚDO COMPLETO, EM ORDEM CRONOLÓGICA¹⁸

Todos os anexos, tabelas e gráficos desta dissertação estão disponíveis no site <https://leniseak.wixsite.com/capivarasedemocracia>

Semana de análise	Mês	Semana do mês	Dia da semana	Data	Sorteio dia	Assunto	Engajamento
Extra Semana 0	março de 2013	post preparação	postagem 1	25/03/2013	0	Relacionamento	203
Extra Semana 0		post preparação	postagem 2	26/03/2013	0	Consulta pública	335
Extra Semana 0		post preparação	postagem 3	27/03/2013	0	Relacionamento	122
Semana 1	abril de 2013	Semana 1	segunda	01/04/2013	1	Consulta pública	142
Semana 2		Semana 2	terça	09/04/2013	2	Ação social	2
Semana 3		Semana 3	quarta	17/04/2013	3	Saúde	11
Semana 4		Semana 4	quinta	25/04/2013	4	Trabalho e Emprego	2
Semana 5	maio de 2013	Semana 1	sexta	03/05/2013	5	Trânsito	2
Semana 6		Semana 2	segunda	06/05/2013	6	Relacionamento	232
Semana 7		Semana 3	terça	14/05/2013	7	Ação social	60
Semana 8		Semana 4	quarta	22/05/2013	8	Cooperação internacional	32
Semana 9		Semana 5	quinta	30/05/2013	9	Ação social	18
Semana 10	junho de 2013	Semana 1	sexta	07/06/2013	10	Ação social	16
Semana 11		Semana 2	segunda	10/06/2013	11	Trabalho e Emprego	26
Semana 12		Semana 3	terça	18/06/2013	12	Meio ambiente	281
Semana 13		Semana 4	quarta	26/06/2013	1	Obras	200
Semana 14	julho de 2013	Semana 1	quinta	04/07/2013	2	Cultura	107

¹⁸ Todos os anexos, tabelas e gráficos desta dissertação estão disponíveis no site <https://leniseak.wixsite.com/capivarasedemocracia>

Semana 15		Semana 2	sexta	12/07/2013	3	Relacionamento	897
Semana 16		Semana 3	segunda	15/07/2013	4	Relacionamento	773
Semana 17		Semana 4	terça	23/07/2013	5	Ação social	390
Semana 18		Semana 5	quarta	31/07/2013	6	Cultura	83
Semana 19	agosto de 2013	Semana 1	quinta	01/08/2013	7	Saúde	196
Semana 20		Semana 2	sexta	09/08/2013	8	Prefeitura Responde	124
Semana 21		Semana 3	segunda	12/08/2013	9	Cultura	50
Semana 22		Semana 4	terça	20/08/2013	10	Trânsito	138
Semana 23		Semana 5	quarta	28/08/2013	11	Relacionamento	206
Semana 24	set. de 2013	Semana 1	quinta	05/09/2013	12	Relacionamento	679
Semana 25		Semana 2	sexta	13/09/2013	1	Cultura	48
Semana 26		Semana 3	segunda	16/09/2013	2	Obras	16
Semana 27		Semana 4	terça	24/09/2013	3	Meio ambiente	482
Semana 28	outubro de 2013	Semana 1	quarta	02/10/2013	4	Cultura	44
Semana 29		Semana 2	quinta	10/10/2013	5	Direitos Humanos	408
Semana 30		Semana 3	sexta	18/10/2013	6	Relacionamento	201
Semana 31		Semana 4	segunda	21/10/2013	7	Relacionamento	921
Semana 32		Semana 5	terça	29/10/2013	8	Trânsito	229
Semana 33	nov. de 2013	Semana 1	quarta	06/11/2013	9	Trânsito	490
Semana 34		Semana 2	quinta	14/11/2013	10	Relacionamento	176
Semana 35		Semana 3	sexta	22/11/2013	11	Relacionamento	110
Semana 36		Semana 4	segunda	25/11/2013	12	Relacionamento	211
Semana 37	dez. de 2013	Semana 1	terça	03/12/2013	1	Relacionamento	144
Semana 38		Semana 2	quarta	11/12/2013	2	Turismo	135
Semana 39		Semana 3	quinta	19/12/2013	3	Obras	76
Semana 40		Semana 4	sexta	27/12/2013	4	Turismo	854
Semana 41		Semana 5	segunda	30/12/2013	5	Turismo	616

Semana 42	janeiro de 2014	Semana 1	terça	07/01/2014	6	Relacionamento	222
Semana 43		Semana 2	quarta	15/01/2014	7	Consulta pública	59
Semana 44		Semana 3	quinta	23/01/2014	8	Educação	129
Semana 45		Semana 4	sexta	31/01/2014	9	Cultura	204
Semana 46	fev. de 2014	Semana 1	segunda	03/02/2014	10	Relacionamento	448
Semana 47		Semana 2	terça	11/02/2014	11	Trânsito	439
Semana 48		Semana 3	quarta	19/02/2014	12	Meio ambiente	2316
Semana 49		Semana 4	quinta	27/02/2014	1	Trânsito	213
Semana 50	março de 2014	Semana 1	sexta	07/03/2014	2	Relacionamento	2363
Semana 51		Semana 2	segunda	10/03/2014	3	Abastecimento	273
Semana 52		Semana 3	terça	18/03/2014	4	Urbanismo	1680
Semana 53		Semana 4	quarta	26/03/2014	5	Relacionamento	358
Semana 54	abril de 2014	Semana 1	quinta	03/04/2014	6	Meio ambiente	3942
Semana 55		Semana 2	sexta	11/04/2014	7	Relacionamento	2618
Semana 56		Semana 3	segunda	14/04/2014	8	Consulta pública	25
Semana 57		Semana 4	terça	22/04/2014	9	Cultura	1716
Semana 58	maio de 2014	Semana 5	quarta	30/04/2014	10	Relacionamento	3515
Semana 59		Semana 1	quinta	01/05/2014	11	Relacionamento	5014
Semana 60		Semana 2	sexta	09/05/2014	12	Esporte, Lazer e Juventude	101
Semana 61		Semana 3	segunda	12/05/2014	1	Trânsito	622
Semana 62	junho de 2014	Semana 4	terça	20/05/2014	2	Esporte, Lazer e Juventude	786
Semana 63		Semana 5	quarta	28/05/2014	3	Relacionamento	8433
Semana 64		Semana 1	quinta	05/06/2014	4	Consulta pública	178
Semana 65		Semana 2	sexta	13/06/2014	5	Meio ambiente	6491
Semana 66	julho de 2014	Semana 3	segunda	16/06/2014	6	Relacionamento	1918
Semana 67		Semana 4	terça	24/06/2014	7	Relacionamento	12761
Semana 68		Semana 1	quarta	02/07/2014	8	Relacionamento	2798

Semana 69		Semana 2	quinta	10/07/2014	9	Relacionamento	576
Semana 70		Semana 3	sexta	18/07/2014	10	Consulta pública	91
Semana 71		Semana 4	segunda	21/07/2014	11	Consulta pública	72
Semana 72		Semana 5	terça	29/07/2014	12	Cultura	197
Semana 73	agosto de 2014	Semana 1	quarta	06/08/2014	1	Relacionamento	6807
Semana 74		Semana 2	quinta	14/08/2014	2	Relacionamento	8504
Semana 75		Semana 3	sexta	22/08/2014	3	Relacionamento	6074
Semana 76		Semana 4	segunda	25/08/2014	4	Relacionamento	7104
Semana 77	set. de 2014	Semana 1	terça	02/09/2014	5	Cultura	258
Semana 78		Semana 2	quarta	10/09/2014	6	Trânsito	2449
Semana 79		Semana 3	quinta	18/09/2014	7	Relacionamento	18128
Semana 80		Semana 4	sexta	26/09/2014	8	Saúde	3104
Semana 81		Semana 5	segunda	29/09/2014	9	Cultura	887
Semana 82	outubro de 2014	Semana 1	terça	07/10/2014	10	Relacionamento	7353
Semana 83		Semana 2	quarta	15/10/2014	11	Relacionamento	4469
Semana 84		Semana 3	quinta	23/10/2014	12	Cultura	3030
Semana 85		Semana 4	sexta	31/10/2014	1	Relacionamento	3341
Semana 86	nov. de 2014	Semana 1	segunda	03/11/2014	2	Ação social	12930
Semana 87		Semana 2	terça	11/11/2014	3	Ação social	1218
Semana 88		Semana 3	quarta	19/11/2014	4	Direitos Humanos	3301
Semana 89		Semana 4	quinta	27/11/2014	5	Direitos Humanos	5227
Semana 90	dez. de 2014	Semana 1	sexta	05/12/2014	6	Empreendedorismo	288
Semana 91		Semana 2	segunda	08/12/2014	7	Relacionamento	5991
Semana 92		Semana 3	terça	16/12/2014	8	Relacionamento	3934
Semana 93		Semana 4	quarta	24/12/2014	9	Trânsito	1885
Semana 94	janeiro de 2015	Semana 1	quinta	01/01/2015	10	Relacionamento	8804
Semana 95		Semana 2	sexta	09/01/2015	11	Relacionamento	6683

Semana 96		Semana 3	segunda	12/01/2015	12	Relacionamento	1338
Semana 97		Semana 4	terça	20/01/2015	1	Cultura	506
Semana 98		Semana 5	quarta	28/01/2015	2	Trânsito	174
Semana 99	fev. de 2015	Semana 1	quinta	05/02/2015	3	Obras	5772
Semana 100		Semana 2	sexta	13/02/2015	4	Habitação	324
Semana 101		Semana 3	segunda	16/02/2015	5	Relacionamento	1784
Semana 102		Semana 4	terça	24/02/2015	6	Cultura	328
Semana 103	março de 2015	Semana 1	quarta	04/03/2015	7	Meio ambiente	740
Semana 104		Semana 2	quinta	12/03/2015	8	Relacionamento	283
Semana 105		Semana 3	sexta	20/03/2015	9	Cultura	1555
Semana 106		Semana 4	segunda	23/03/2015	10	Educação	1088
Semana 107		Semana 5	terça	31/03/2015	11	Direitos Humanos	315
Semana 108	abril de 2015	Semana 1	quarta	01/04/2015	12	Relacionamento	3173
Semana 109		Semana 2	quinta	09/04/2015	1	Relacionamento	2873
Semana 110		Semana 3	sexta	17/04/2015	2	Relacionamento	12699
Semana 111		Semana 4	segunda	20/04/2015	3	Obras	5001
Semana 112		Semana 5	terça	28/04/2015	4	Ação social	1274
Semana 113	maio de 2015	Semana 1	quarta	06/05/2015	5	Relacionamento	2101
Semana 114		Semana 2	quinta	14/05/2015	6	Educação	4433
Semana 115		Semana 3	sexta	22/05/2015	7	Transparência	10077
Semana 116		Semana 4	segunda	25/05/2015	8	Ação social	2225
Semana 117	junho de 2015	Semana 1	terça	02/06/2015	9	Saúde	192
Semana 118		Semana 2	quarta	10/06/2015	10	Transparência	154
Semana 119		Semana 3	quinta	18/06/2015	11	Meio ambiente	13531
Semana 120		Semana 4	sexta	26/06/2015	12	Direitos Humanos	9983
Semana 121		Semana 5	segunda	29/06/2015	1	Esporte, Lazer e Juventude	489
Semana 122	julho de 2015	Semana 1	terça	07/07/2015	2	Relacionamento	240

Semana 123		Semana 2	quarta	15/07/2015	3	Relacionamento	871
Semana 124		Semana 3	quinta	23/07/2015	4	Relacionamento	5751
Semana 125		Semana 4	sexta	31/07/2015	5	Direitos Humanos	856
Semana 126	agosto de 2015	Semana 1	segunda	03/08/2015	6	Transparência	930
Semana 127		Semana 2	terça	11/08/2015	7	Esporte, Lazer e Juventude	6347
Semana 128		Semana 3	quarta	19/08/2015	8	Abastecimento	1018
Semana 129		Semana 4	quinta	27/08/2015	9	Esporte, Lazer e Juventude	861
Semana 130	set. de 2015	Semana 1	sexta	04/09/2015	10	Trânsito	849
Semana 131		Semana 2	segunda	07/09/2015	11	Educação	803
Semana 132		Semana 3	terça	15/09/2015	12	Educação	118
Semana 133		Semana 4	quarta	23/09/2015	1	Direitos Humanos	2815
Semana 134	outubro de 2015	Semana 1	quinta	01/10/2015	2	Obras	206
Semana 135		Semana 2	sexta	09/10/2015	3	Direitos Humanos	61
Semana 136		Semana 3	segunda	12/10/2015	4	Direitos Humanos	431
Semana 137		Semana 4	terça	20/10/2015	5	Turismo	929
Semana 138		Semana 5	quarta	28/10/2015	6	Trânsito	166
Semana 139	nov. de 2015	Semana 1	quinta	05/11/2015	7	Trânsito	1485
Semana 140		Semana 2	sexta	13/11/2015	8	Turismo	7416
Semana 141		Semana 3	segunda	16/11/2015	9	Trabalho e Emprego	430
Semana 142		Semana 4	terça	24/11/2015	10	Cultura	339
Semana 143	dez. de 2015	Semana 1	quarta	02/12/2015	11	Esporte, Lazer e Juventude	214
Semana 144		Semana 2	quinta	10/12/2015	12	Relacionamento	4947
Semana 145		Semana 3	sexta	18/12/2015	1	Direitos Humanos	497
Semana 146		Semana 4	segunda	21/12/2015	2	Turismo	3270
Semana 147		Semana 5	terça	29/12/2015	3	Meio ambiente	10409
Semana 148		Semana 1	quarta	06/01/2016	4	Trânsito	1314
Semana 149	janeiro de 2016	Semana 2	quinta	14/01/2016	5	Esporte, Lazer e Juventude	82

Semana 150		Semana 3	sexta	22/01/2016	6	Saúde	303
Semana 151		Semana 4	segunda	25/01/2016	7	Cultura	6708
Semana 152	fev. de 2016	Semana 1	terça	02/02/2016	8	Esporte, Lazer e Juventude	3302
Semana 153		Semana 2	quarta	10/02/2016	9	Cultura	643
Semana 154		Semana 3	quinta	18/02/2016	10	Relacionamento	1236
Semana 155		Semana 4	sexta	26/02/2016	11	Relacionamento	1200
Semana 156		Semana 5	segunda	29/02/2016	12	Direitos Humanos	19133
Semana 157		março de 2016	Semana 1	terça	01/03/2016	1	Trânsito
Semana 158	Semana 2		quarta	09/03/2016	2	Trânsito	581
Semana 159	Semana 3		quinta	17/03/2016	3	Turismo	82
Semana 160	Semana 4		sexta	25/03/2016	4	Empreendedorismo	62
Semana 161	Semana 5		segunda	28/03/2016	5	Ação social	2639
Semana 162	abril de 2016		Semana 1	terça	05/04/2016	6	Trânsito
Semana 163		Semana 2	quarta	13/04/2016	7	Esporte, Lazer e Juventude	196
Semana 164		Semana 3	quinta	21/04/2016	8	Relacionamento	1640
Semana 165		Semana 4	sexta	29/04/2016	9	Cultura	340
Semana 166	maio de 2016	Semana 1	segunda	02/05/2016	10	Esporte, Lazer e Juventude	147
Semana 167		Semana 2	terça	10/05/2016	11	Meio ambiente	7293
Semana 168		Semana 3	quarta	18/05/2016	12	Meio ambiente	4846
Semana 169		Semana 4	quinta	26/05/2016	1	Abre e fecha	41
Semana 170	junho de 2016	Semana 1	sexta	03/06/2016	2	Trânsito	966
Semana 171		Semana 2	segunda	06/06/2016	3	Educação	69
Semana 172		Semana 3	terça	14/06/2016	4	Trânsito	3841
Semana 173		Semana 4	quarta	22/06/2016	5	Esporte, Lazer e Juventude	2372
Extra		despedida	extra	28/06/2016	0	Relacionamento	6112

Interrupção de 29/07 a 02/11 de 2016	interrupção de 29/07 a 02/11 de 2016	interrupção de 29/07 a 02/11 de 2016		interrupção	interrupção		interrupção
Extra	nov. de 2016	postagem de volta	quinta	03/11/2016	0	Relacionamento	9211
Semana 174		Semana 1	quinta	03/11/2016	6	Esporte, Lazer e Juventude	323
Semana 175		Semana 2	sexta	11/11/2016	7	Cultura	67
Semana 176		Semana 3	segunda	14/11/2016	8	Ação social	219
Semana 177		Semana 4	terça	22/11/2016	9	Turismo	240
Semana 178	dez. de 2016	Semana 5	quarta	30/11/2016	10	Relacionamento	737
Semana 179		Semana 1	quinta	01/12/2016	11	Relacionamento	43
Semana 180		Semana 2	sexta	09/12/2016	12	Transparência	341
Semana 181		Semana 3	segunda	12/12/2016	1	Cultura	1262
Semana 182		Semana 4	terça	20/12/2016	2	Ação social	681
Semana 183		Semana 5	quarta	28/12/2016	3	Ação social	100
Extra		postagem editorial	extra	22/12/2016	0	Relacionamento	5379
Extra	última postagem	extra	31/12/2016	0	Relacionamento	532	

ANEXO 2 - CONTEÚDO COMPLETO POR ENGAJAMENTO - 2013 A 2016

Conteúdo completo por engajamento - 2013 a 2016			
Data	Dia da semana	Categoria	Engajamento
29/02/2016	segunda	Direitos Humanos	19133
18/09/2014	quinta	Relacionamento	18128
18/06/2015	quinta	Meio ambiente	13531
03/11/2014	segunda	Ação social	12930
24/06/2014	terça	Relacionamento	12761
17/04/2015	sexta	Relacionamento	12699
29/12/2015	terça	Meio ambiente	10409
22/05/2015	sexta	Transparência	10077
26/06/2015	sexta	Direitos Humanos	9983
03/11/2016	quinta	Relacionamento	9211
01/01/2015	quinta	Relacionamento	8804
14/08/2014	quinta	Relacionamento	8504
28/05/2014	quarta	Relacionamento	8433
13/11/2015	sexta	Turismo	7416
07/10/2014	terça	Relacionamento	7353
10/05/2016	terça	Meio ambiente	7293
25/08/2014	segunda	Relacionamento	7104
06/08/2014	quarta	Relacionamento	6807
25/01/2016	segunda	Cultura	6708
09/01/2015	sexta	Relacionamento	6683
13/06/2014	sexta	Meio ambiente	6491
11/08/2015	terça	Esporte, Lazer e Juventude	6347
28/06/2016	extra	Relacionamento	6112
22/08/2014	sexta	Relacionamento	6074
08/12/2014	segunda	Relacionamento	5991
05/02/2015	quinta	Obras	5772
23/07/2015	quinta	Relacionamento	5751
22/12/2016	extra	Relacionamento	5379
27/11/2014	quinta	Direitos Humanos	5227
01/05/2014	quinta	Relacionamento	5014
20/04/2015	segunda	Obras	5001
10/12/2015	quinta	Relacionamento	4947
18/05/2016	quarta	Meio ambiente	4846
15/10/2014	quarta	Relacionamento	4469
14/05/2015	quinta	Educação	4433
03/04/2014	quinta	Meio ambiente	3942
16/12/2014	terça	Relacionamento	3934
14/06/2016	terça	Trânsito	3841
30/04/2014	quarta	Relacionamento	3515
31/10/2014	sexta	Relacionamento	3341

02/02/2016	terça	Esporte, Lazer e Juventude	3302
19/11/2014	quarta	Direitos Humanos	3301
21/12/2015	segunda	Turismo	3270
01/04/2015	quarta	Relacionamento	3173
26/09/2014	sexta	Saúde	3104
23/10/2014	quinta	Cultura	3030
09/04/2015	quinta	Relacionamento	2873
23/09/2015	quarta	Direitos Humanos	2815
02/07/2014	quarta	Relacionamento	2798
28/03/2016	segunda	Ação social	2639
11/04/2014	sexta	Relacionamento	2618
10/09/2014	quarta	Trânsito	2449
22/06/2016	quarta	Esporte, Lazer e Juventude	2372
07/03/2014	sexta	Relacionamento	2363
19/02/2014	quarta	Meio ambiente	2316
25/05/2015	segunda	Ação social	2225
06/05/2015	quarta	Relacionamento	2101
16/06/2014	segunda	Relacionamento	1918
24/12/2014	quarta	Trânsito	1885
16/02/2015	segunda	Relacionamento	1784
22/04/2014	terça	Cultura	1716
18/03/2014	terça	Urbanismo	1680
21/04/2016	quinta	Relacionamento	1640
20/03/2015	sexta	Cultura	1555
05/11/2015	quinta	Trânsito	1485
12/01/2015	segunda	Relacionamento	1338
06/01/2016	quarta	Trânsito	1314
28/04/2015	terça	Ação social	1274
12/12/2016	segunda	Cultura	1262
18/02/2016	quinta	Relacionamento	1236
11/11/2014	terça	Ação social	1218
26/02/2016	sexta	Relacionamento	1200
23/03/2015	segunda	Educação	1088
05/04/2016	terça	Trânsito	1058
19/08/2015	quarta	Abastecimento	1018
03/06/2016	sexta	Trânsito	966
03/08/2015	segunda	Transparência	930
20/10/2015	terça	Turismo	929
21/10/2013	segunda	Relacionamento	921
12/07/2013	sexta	Relacionamento	897
29/09/2014	segunda	Cultura	887
15/07/2015	quarta	Relacionamento	871
27/08/2015	quinta	Esporte, Lazer e Juventude	861
31/07/2015	sexta	Direitos Humanos	856

27/12/2013	sexta	Turismo	854
04/09/2015	sexta	Trânsito	849
07/09/2015	segunda	Educação	803
20/05/2014	terça	Esporte, Lazer e Juventude	786
15/07/2013	segunda	Relacionamento	773
04/03/2015	quarta	Meio ambiente	740
30/11/2016	quarta	Relacionamento	737
20/12/2016	terça	Ação social	681
05/09/2013	quinta	Relacionamento	679
10/02/2016	quarta	Cultura	643
12/05/2014	segunda	Trânsito	622
30/12/2013	segunda	Turismo	616
09/03/2016	quarta	Trânsito	581
10/07/2014	quinta	Relacionamento	576
31/12/2016	extra	Relacionamento	532
20/01/2015	terça	Cultura	506
18/12/2015	sexta	Direitos Humanos	497
06/11/2013	quarta	Trânsito	490
29/06/2015	segunda	Esporte, Lazer e Juventude	489
24/09/2013	terça	Meio ambiente	482
03/02/2014	segunda	Relacionamento	448
11/02/2014	terça	Trânsito	439
12/10/2015	segunda	Direitos Humanos	431
16/11/2015	segunda	Trabalho e Emprego	430
10/10/2013	quinta	Direitos Humanos	408
23/07/2013	terça	Ação social	390
26/03/2014	quarta	Relacionamento	358
09/12/2016	sexta	Transparência	341
29/04/2016	sexta	Cultura	340
24/11/2015	terça	Cultura	339
26/03/2013	postagem 2	Consulta pública	335
24/02/2015	terça	Cultura	328
13/02/2015	sexta	Habitação	324
03/11/2016	quinta	Esporte, Lazer e Juventude	323
31/03/2015	terça	Direitos Humanos	315
22/01/2016	sexta	Saúde	303
05/12/2014	sexta	Empreendedorismo	288
12/03/2015	quinta	Relacionamento	283
18/06/2013	terça	Meio ambiente	281
10/03/2014	segunda	Abastecimento	273
02/09/2014	terça	Cultura	258
07/07/2015	terça	Relacionamento	240
22/11/2016	terça	Turismo	240
06/05/2013	segunda	Relacionamento	232

29/10/2013	terça	Trânsito	229
07/01/2014	terça	Relacionamento	222
14/11/2016	segunda	Ação social	219
02/12/2015	quarta	Esporte, Lazer e Juventude	214
27/02/2014	quinta	Trânsito	213
25/11/2013	segunda	Relacionamento	211
28/08/2013	quarta	Relacionamento	206
01/10/2015	quinta	Obras	206
31/01/2014	sexta	Cultura	204
25/03/2013	postagem 1	Relacionamento	203
18/10/2013	sexta	Relacionamento	201
26/06/2013	quarta	Obras	200
29/07/2014	terça	Cultura	197
01/08/2013	quinta	Saúde	196
13/04/2016	quarta	Esporte, Lazer e Juventude	196
02/06/2015	terça	Saúde	192
05/06/2014	quinta	Consulta pública	178
14/11/2013	quinta	Relacionamento	176
28/01/2015	quarta	Trânsito	174
28/10/2015	quarta	Trânsito	166
10/06/2015	quarta	Transparência	154
02/05/2016	segunda	Esporte, Lazer e Juventude	147
03/12/2013	terça	Relacionamento	144
01/04/2013	segunda	Consulta pública	142
20/08/2013	terça	Trânsito	138
11/12/2013	quarta	Turismo	135
23/01/2014	quinta	Educação	129
09/08/2013	sexta	Prefeitura Responde	124
27/03/2013	postagem 3	Relacionamento	122
15/09/2015	terça	Educação	118
01/03/2016	terça	Trânsito	115
22/11/2013	sexta	Relacionamento	110
04/07/2013	quinta	Cultura	107
09/05/2014	sexta	Esporte, Lazer e Juventude	101
28/12/2016	quarta	Ação social	100
18/07/2014	sexta	Consulta pública	91
31/07/2013	quarta	Cultura	83
14/01/2016	quinta	Esporte, Lazer e Juventude	82
17/03/2016	quinta	Turismo	82
19/12/2013	quinta	Obras	76
21/07/2014	segunda	Consulta pública	72
06/06/2016	segunda	Educação	69
11/11/2016	sexta	Cultura	67
25/03/2016	sexta	Empreendedorismo	62

09/10/2015	sexta	Direitos Humanos	61
14/05/2013	terça	Ação social	60
15/01/2014	quarta	Consulta pública	59
12/08/2013	segunda	Cultura	50
13/09/2013	sexta	Cultura	48
02/10/2013	quarta	Cultura	44
01/12/2016	quinta	Relacionamento	43
26/05/2016	quinta	Abre e fecha	41
22/05/2013	quarta	Cooperação internacional	32
10/06/2013	segunda	Trabalho e Emprego	26
14/04/2014	segunda	Consulta pública	25
30/05/2013	quinta	Ação social	18
07/06/2013	sexta	Ação social	16
16/09/2013	segunda	Obras	16
17/04/2013	quarta	Saúde	11
09/04/2013	terça	Ação social	2
25/04/2013	quinta	Trabalho e Emprego	2
03/05/2013	sexta	Trânsito	2