



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**COMUNICAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**ALINE BISPO DA SILVA**

**MÍDIAS SOCIAIS E RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO NO  
GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**

Salvador  
2014

**ALINE BISPO DA SILVA**

**MÍDIAS SOCIAIS E RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO NO  
GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**

Projeto de Monografia a ser apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação - Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso

Salvador  
2014

**ALINE BISPO DA SILVA**

**MÍDIAS SOCIAIS E O RELACIONAMENTO COM O CIDADÃO NO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação, Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 05 de fevereiro de 2014.

Cláudio Guimarães Cardoso - Orientador \_\_\_\_\_

Doutor em Tecnologia da Comunicação pela Universidade Federal da Bahia  
Universidade Federal da Bahia

Sérgio Sobreira \_\_\_\_\_

Mestre e Doutor pelo Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia.

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)  
Universidade Federal da Bahia

Leonardo Villanova \_\_\_\_\_

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Salvador (UNIFACS)  
Universidade Salvador

Àquela que me deu a vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe, pelo amor incondicional.

Aos meus irmãos, pela paciência e companheirismo.

Aos meus queridos amigos, por tornar alegres os momentos de dificuldades.

A Daniele Marques e Ítalo Cerqueira, companheiros de todas as horas.

Ao meu orientador, Claudio Cardoso, pelos ensinamentos.

A Tiago Garcez pelo carinho infinito.

Se você pensa que está no controle, você está se enganando. Tão logo começar a ouvir o que as pessoas têm a dizer, você perceberá que não está no controle. E abrir mão do controle lhe trará mais rendimentos e resultados.

(Charlene Li)

## RESUMO

Posicionamento, interatividade, transparência, novas estratégias. Para o setor público, em tempos de constantes mudanças, manter um diálogo com a população de forma estratégica tem se tornado um desafio necessário que precisa ser devidamente encarado.

É necessário dar publicidade ao fazer público, informar ao cidadão como estão sendo investidos os recursos provenientes dos impostos que ele paga, manter um diálogo, ser transparente. Isso tudo demanda posicionamento e interação que, por sua vez, pedem mais diálogo e mais integração.

Com a finalidade de divulgar informação sobre o Governo do Estado da Bahia, a Secretaria de Comunicação Social (Secom) criou, em 2011, perfis em diversas redes sociais, passando a disseminar informações para o cidadão. Esses perfis, compõe-se de postagens que abrangem diversas atividades realizadas pelo governo estadual.

Partindo do conceito de Comunicação Pública e Democracia Digital, esta monografia tem por objetivo analisar a comunicação entre o Governo do Estado da Bahia e a população baiana através das Mídias Sociais. É importante também refletir que tipo de contribuição essas ferramentas podem trazer para a democracia.

**Palavras-chave:** Cidadania. Democracia Digital. Mídias Sociais. Secom Bahia. Transparência Pública.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Exemplo de página no Twitter.....	16
FIGURA 2	Exemplo de página no Facebook.....	18
GRÁFICO 1	Volume de <i>inserções</i> por período.....	32
GRÁFICO 2	Volume de <i>inserções</i> por mês.....	32
GRÁFICO 3	Novos seguidores.....	33
GRÁFICO 4	Volume de <i>posts</i> compartilhados.....	33
FIGURA 3	Exemplo de postagem mais compartilhada.....	34
GRÁFICO 5	Número de curtidas nas postagens.....	35
GRÁFICO 6	Número de comentários nas postagens.....	35
GRÁFICO 7	Número total de interações.....	36
FIGURA 4	Exemplo de postagem no Facebook.....	37
FIGURA 5	Exemplo de postagem no Twitter.....	38
FIGURA 6	Exemplo de postagem no Facebook.....	38
FIGURA 7	Exemplo de postagem no Facebook.....	39
QUADRO 1	Principais Hashtags.....	40
QUADRO 2	Principais temas – maio.....	41
QUADRO 3	Principais temas – junho.....	42



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1. Objetivos e Hipóteses.....	11
1.2. Corpus e Metodologia.....	12
<b>2. REDES SOCIAIS, FACEBOOK E TWITTER</b> .....	13
2.1. O Histórico.....	13
2.2. O Twitter .....	14
2.3. O Facebook .....	16
<b>3. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DA BAHIA ...</b>	19
<b>4. MÍDIAS SOCIAIS E SETOR PÚBLICO</b> .....	21
4.1. Contextualização.....	21
4.2. Comunicação Pública.....	22
4.3. Democracia Digital.....	26
4.4. Transparência Pública.....	28
<b>5. ANÁLISE: O USO DO TWITTER E FACEBOOK PELA SECOM</b> .....	31
5.1. Objetos da Análise.....	31
5.2. Análise Quantitativa.....	31
5.3. Análise Qualitativa.....	36
<b>CONCLUSÃO</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	46

## 1. INTRODUÇÃO

A nossa sociedade vem passando por um período inovador causado pela inclusão e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação ao dia-a-dia. Segundo Castells (2000), a internet se popularizou como meio de comunicação em nível mundial no começo dos anos 90, trazendo mudanças profundas na sociedade. Essas transformações foram impulsionadas pelo processo de comunicação intercedido pelo computador e ocasionaram um intenso impacto às relações sociais.

A internet instituiu um novo agente na sociedade: o Cidadão 2.0, o qual, sem o menor constrangimento para reclamar, vem exigindo, cada dia mais, a presença governamental na rede através de sites, blogs e, principalmente, por intermédio das redes sociais. Estas últimas, por sua vez, são sistemas *on-line* que permitem interação social a partir da criação colaborativa, do compartilhamento de informação nos mais múltiplos formatos, que podem perpassar do mero entretenimento, até a criação de um ambiente pelo qual governo e cidadão podem se comunicar, discutir, trocar informações e fazer consultas de um modo rápido e direto.

O uso de redes sociais pelo setor público vem crescendo a cada dia. Contudo, se comparado a iniciativas nos Estados Unidos e Irlanda, por exemplo, o Brasil ainda é lento. As expectativas é que com o crescente uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), o país dê um passo à frente. Para Gomes (2007), esses dispositivos vêm apresentando um papel central no cotidiano da atividade do sistema político formal. O *Facebook* e o *Twitter*<sup>1</sup> são mídias sociais que têm um enorme potencial como ferramenta individual de contato entre o cidadão e o setor público. Para Kerbel (1998), as redes sociais podem se transformar em dispositivos mais poderosos do que os meios de comunicação tradicionais, uma vez que elas permitem codificar a mensagem em vários formatos e têm um alcance mundial, consentindo a personalização da informação, dando ao internauta a impressão de que é ele que controla todo o processo e escapa ao controle dos *medias* tradicionais.

Antes de fazer a análise em si, buscamos compreender o conceito da expressão *Comunicação Pública* e suas implicações nos dias atuais. Além disso, outro conceito primordial para a nossa análise é o de *Democracia Digital*, uma vez que, segundo

---

<sup>1</sup> De acordo com a instituição *Serasa Experian*, em 2013, o *Facebook* foi a rede social mais acessada pelos brasileiros. Já o *Twitter* figurou em sexto lugar.

alguns estudiosos, a internet seria capaz de elevar os níveis de participação civil, melhorando assim a participação democrática.

Outro fator que deve contribuir para alavancar o nível de participação de órgãos governamentais na Web 2.0 é a aprovação da Lei de Acesso à Informação, ou Transparência Pública, que regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas nos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Essa lei fortalece, prestigia e desenvolve noções de cidadania modernizando a Administração Pública.

### **1.1. Objetivos e Hipóteses**

O objetivo principal deste trabalho é analisar como a Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia (Secom) se utiliza das redes sociais, mais especificamente, o *Facebook* e o *Twitter*, e como se processa o seu relacionamento com a população baiana no ambiente virtual, no período que compreende os meses de maio e junho de 2013. Em outras palavras, pretende-se mostrar o uso de cada rede, buscando entender qual o objetivo almejado pela secretaria. Com isso, poderemos responder a uma das questões levantadas pelo trabalho: as ferramentas são utilizadas visando melhorar o relacionamento com o cidadão? Elas servem como forma de interação entre a população e o Governo ou é apenas uma fuga das plataformas tradicionais?

Sabe-se que muitas vezes os governos evitam dialogar diretamente com os cidadãos, já que isso pode se tornar exaustivo e abre precedente para que a população questione posicionamentos ou atitudes da administração pública. Assim, muitos governos utilizam as mídias sociais de maneira unidirecional, evitando a troca de ideias e informações, uma das possibilidades que as mídias sociais proporcionam (primeira hipótese). Todavia, a administração pública compreende que, atualmente, é imprescindível prestar todas as informações nessas ferramentas, aproximando a população e se comportando de uma maneira mais compatível com o meio digital (segunda hipótese). Mesmo com as diversas mudanças ocorridas nas redes sociais ao longo do tempo, elas ainda são consideradas atuais e seu índice de acesso vem aumentando significativamente, contudo não é possível falar do uso dessas ferramentas no governo antecessor, uma vez que o *Orkut* - uma das maiores mídias sociais da história do Brasil - ganhava destaque apenas em 2004, dois anos antes da

eleição do atual governador Jacques Wagner e num período em que não era comum, por parte da administração pública, a prática de interação através de redes sociais virtuais.

A terceira hipótese exposta ao decorrer do trabalho é de que as mídias sociais têm aumentado a participação política dos civis. O *Facebook*, por exemplo, tornou-se um verdadeiro palco para discussões de cunho social e circulação de petições coletivas. É possível achar com facilidade redes específicas para homossexuais, portadores de necessidades especiais, afrodescendentes, e muitas outras.

## 1.2. Corpus e Metodologia

O período selecionado para análise foram de dois meses – Maio e Junho de 2013, compondo um corpus final do trabalho de 240 postagens no *Facebook* e 920 publicações no *Twitter*.

Para melhor compreensão, passaremos por uma discussão acerca das mídias sociais e a sua utilização pela Administração Pública. Buscaremos no conceito de *Comunicação Pública*, o princípio de circulação de informações para os cidadãos de forma estratégica e planejada, o que cria um ambiente de relacionamentos com diversos públicos. Em seguida, abordaremos a Lei de Acesso à informação e seus benefícios para a democracia.

A metodologia de análise é composta pelas seguintes avaliações: inicialmente, cada publicação (*post* e *tweet*)<sup>2</sup> passará por uma análise de conteúdo, posteriormente, serão avaliadas questões ligadas às ferramentas, como números de *curtidores* das postagens, comentários e compartilhamentos. Com isso, almeja-se revelar como a Secom interage com o seu público através das mídias sociais.

Através da análise, será possível constatar as principais utilizações do *Twitter* e *Facebook* por parte do secretaria e examinar se essas plataformas estão proporcionando um relacionamento efetivo com a população baiana.

---

<sup>2</sup> *Post* é a nomeação dada à cada uma publicação no *Facebook*, enquanto *Tweet* se refere ao *Twitter*.

## 2. REDES SOCIAIS, FACEBOOK E TWITTER

### 2.1. Definição e Histórico

As relações sociais ganharam uma nova maneira de disposição, compartilhamento e participação no momento em que a comunicação passou a ser mediada também pelo computador. No meio desse novo ambiente digital, brotaram as redes sociais na internet, que se alastram cada dia mais pelo mundo.

As mídias sociais podem ser definidas como o ambiente social onde uma determinada rede social usa para se comunicar. Elas se caracterizam por serem espaços, cuja função fundamental é compartilhar conteúdo de um ator social ou internauta (REIS, 2012).

Quando nos relacionamos a partir das redes sociais, não interagimos com pessoas, mas sim com as representações delas na plataforma virtual. É importante destacar que, segundo Lévy (1999), o virtual, formado no espaço midiático digital, não é uma oposição ao real, mas sim um espaço intangível (porém praticado) que dialoga com o real. Essa comunicação virtual só é possível por meio da tecnologia.

Nas mídias sociais, a interação é possível através da utilização de mecanismos de compartilhamento de fotos, textos, mensagens, vídeos e áudios. Apesar de terem como característica principal o potencial de engajamento, devido à grande liberdade de compartilhamento de informações, é necessário destacar que elas apresentam especificidades entre si, podendo ser empregadas para objetivos distintos e admitindo um perfil mais informacional ou conversacional, a depender de como são utilizadas, fato que está ligado aos públicos que interagem nessas plataformas virtuais (RECUERO, 2009).

André Lemos, define as mídias sociais como:

agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem [necessariamente] envolvidos, sendo apenas um *locus* de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter efêmero e desterritorializado". (LEMOS, 2002, p. 56)

Os primeiros relatos sobre o surgimento das mídias sociais datam de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* – um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional. O envio do primeiro e-mail,

em 1971, foi outro passo importante, sendo seguido sete anos depois pela invenção de um sistema – chamado *Bulletin Board System* (BBS) - designado para enviar convites para eventos e realizar anúncios pessoais. Esse sistema, utilizava linhas telefônicas e um modem para conduzir os dados.

Em 1985, a *America Online* (AOL) começou a fornecer para as pessoas ferramentas que criavam perfis virtuais que permitiam descrever a si mesmas e formar comunidades para troca de informações diversas. Tempo depois, em 1997, essa mesma empresa, implementou um sistema de mensagens instantâneas. No ano de 1994, o *GeoCities* foi lançado com a finalidade de permitir a criação de páginas pessoais na web, de acordo com sua localização física do usuário. Essa plataforma teve 38 milhões de usuários, foi comprada cinco anos depois pela *Yahoo!* e encerrada em 2009.

Ao passar do tempo, esses sistemas de interação foram focalizando cada vez mais nas relações entre os usuários do que no compartilhamento de conteúdo (imagens, vídeos, etc) propriamente dito, dando início ao que hoje chamamos de sites de relacionamentos ou mídias sociais. Nos anos 2000, houve um aumento significativo de usuários na internet. As redes sociais ganharam uma imensa quantidade de usuários e, desde então, uma infinidade de serviços foram aparecendo. Em 2004, foram criados o *Orkut*, o *Flickr*<sup>3</sup> e o *Facebook* - uma das redes sociais mais populares até os dias atuais. Em 2006, foi lançado o *Twitter* e, em 2010, o *Instagram*<sup>4</sup>.

Com o desenvolvimento da Internet 2.0, as mídias sociais têm evoluído constantemente, causando enormes contribuições para a sociedade e para o mundo dos negócios. Percebe-se diversos enfoques sobre elas no setor empresarial, mas, nos últimos, anos houve um aumento significativo de sua utilização na administração pública.

## 2.2. O Twitter

---

<sup>3</sup> Rede social de compartilhamento de fotografias.

<sup>4</sup> Aplicativo gratuito que permite o usuário tirar foto, aplicar um filtro e depois compartilhá-la nas redes sociais.

Fundado em 2006, nos Estados Unidos, o *Twitter* é também chamado de *microblog*, por ser considerado uma versão mais “enxuta” dos Blogs. Trata-se de uma ferramenta gratuita que só permite o uso de 140 caracteres por postagem. Através dele é possível enviar mensagens denominadas *tweets*, podendo ser direcionadas a todos os seguidores ou a perfis específicos.

Essa rede social possibilita uma comunicação rápida, uma vez que permite ao usuário ler uma atualização feita por outro internauta no momento em que ela é publicada, condição que também possibilita a capacidade de resposta ou compartilhamento desta mesma publicação. No *Twitter*, assim como na maioria das redes sociais, tem-se a liberdade de escrever o que quiser e a qualquer momento.

De acordo com a revista eletrônica *Digital Insights*<sup>5</sup>, em novembro de 2013 havia 500 milhões de usuários do *Twitter* em todo o mundo. O Brasil, segundo dados referentes a dezembro de 2013 da *Semiocas*<sup>6</sup>, ocupa a segunda posição no ranking mundial com 41,2 milhões de usuários e apresenta um crescimento de mais de 23% a partir do início de 2014, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

No *Twitter*, definimos os internautas que estabelecem interação com outro como “seguidores” e não como “amigos”, o que ocorre normalmente nas demais redes sociais. Isso acontece porque, desde que o perfil não esteja bloqueado, é possível seguir qualquer usuário e receber suas atualizações sem que haja a necessidade de aprovação por parte do usuário “seguido”.

De acordo com Moraes (2010, p.80), a repercussão do Twitter enquanto ferramenta social, é relacionada não ao número de seguidores, mas ao impacto incitados pelas mensagens compartilhadas nessa rede, o que se manifesta como:

um reflexo de uma pequena esfera de influenciadores: usuários que, apesar de poucos em número, possuem uma capacidade de amplificar as informações muito maior (como é o caso dos jornalistas, por exemplo, que vão trazer para os veículos tradicionais ou online pautas que foram observadas no twitter). Com isso, o “barulho” produzido pela ferramenta é amplificado, gerando uma percepção maior de impacto, que é desconectada do seu número de usuários (RECUERO, 2010 apud Moraes, 2010, p.80).

---

<sup>5</sup> Digital Insights é uma publicação que aborda questões Relevantes para as empresas na área de tecnologia da informação.

<sup>6</sup> Empresa francesa de Métricas na redes sociais.

O *Twitter* oferece ferramentas importantes como o *retweet*, o *reply*, o *trending topics* e a *direct message*. A primeira se usa para replicar mensagens de outros usuários para a sua lista de seguidores, dando crédito ao autor oficial. A ferramenta *reply*, também nomeada como *mention* (menção) tem a função de responder o *tweet* de outra pessoa, ou direcionar uma mensagem pública a elas. O *Trending Topics* é uma relação com as frases ou palavras mais publicadas no *Twitter*, são atualizadas em tempo real e podem ser filtradas de acordo com o país escolhido. Já a *direct message* (mensagem direta) permite enviar uma mensagem para outro usuário de forma privada.

**FIGURA 1** – Tela principal do Twitter da Secom – BA, Brasil

The image shows the Twitter profile page for 'Secom - Governo BA' (@secom\_bahia). The profile header includes the account name, bio, and statistics: 30,299 tweets, 1,706 followers, and 18,810 following. The main content area displays a list of tweets from the account, including news about cultural groups, social volunteers, and industrial production. The left sidebar contains navigation options like 'Tweets', 'Seguindo', and 'Seguidores', along with social media links for Facebook, Flickr, and YouTube.

Fonte: Twitter ([https://twitter.com/secom\\_bahia](https://twitter.com/secom_bahia))

### 2.3. O Facebook



O *Facebook* é uma ferramenta de relacionamento criada, em 2004, pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto ele estudava Ciências da Computação na Harvard University. Inicialmente, a ideia era atingir alunos que estavam terminando o ensino secundário e aqueles que estavam ingressando na universidade. De acordo com a revista eletrônica *Digital Insights*, o *Facebook* é a rede social com maior base de usuários no mundo. Em novembro de 2013, já havia 1,15 bilhão de usuários espalhados. Em 30 de junho de 2013, o Brasil atingia a marca dos 76 milhões, segundo dados da Reuters<sup>7</sup>.

O *Facebook* funciona através de perfis e *fanpages*. Ao contrário do *Twitter*, essa rede não determina uma quantidade máxima de caracteres, dando possibilidade ao usuário de compartilhar textos mais longos, como uma matéria jornalística, por exemplo. Nessa rede, os internautas podem compartilhar imagens, vídeos, links, notas, criar eventos, enquetes, grupos de discussões e páginas institucionais. Além disso, é possível enviar mensagens privadas e arquivos através do chat, localizar amigos e criar anúncios publicitários pagos para a *fanpage* e por esse motivo o *Facebook* é muito utilizado por agências de marketing digital. Outra inovação é o fato de permitir que usuários criem aplicativos para o próprio sistema.

Como dito inicialmente, além dos perfis pessoais, é possível criar no Facebook páginas institucionais, denominadas páginas de fãs ou *fanpages*, cuja função é direcionada para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam informações ao público que decidem se conectar a elas. As páginas podem ser aperfeiçoadas com aplicativos, os quais auxiliam as instituições a se comunicarem e interagirem com o seu público, além de incentivar a adesão de novos usuários. Quando um usuário “curte” uma *fanpage*, instantaneamente ele passa a receber as atualizações da página em seu mural.

---

<sup>7</sup> Uma das maiores e antigas agência de notícias do mundo.

FIGURA 2 – Tela principal do Facebook da Secom – BA, Brasil



Fonte: Facebook (<https://www.facebook.com/Secom.govba?fref=ts>)

### **3. A SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DA BAHIA**

A Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia (Secom), criada pela Lei Estadual nº 12.212, de 04 de maio de 2011, é o órgão responsável por propor, coordenar e executar a Política de Comunicação Social do Governo Estadual, assim como promover a radiodifusão pública. Suas atividades estão sob responsabilidade do secretário de comunicação, Robinson Santos Almeida, desde maio de 2011.

É de responsabilidade da Secom supervisionar e integrar as atividades de comunicação social da administração direta e indireta do Estado, a fim de coordenar e racionalizar os trabalhos executados; divulgar nas principais áreas de interesse da sociedade, os projetos do governo propostos pelo Poder Executivo Estadual; distribuir informações a respeito de temas de interesse público; realizar vasta divulgação dos direitos dos cidadãos e dos serviços colocados à sua disposição; monitorar e agregar as atividades do Governo nas áreas de rádio, televisão, jornalismo, propaganda, redação, fotografia, internet, sinopse e relações sociais; deliberar o layout dos sítios integrantes das unidades setoriais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual junto à internet. Cabe ainda a Secom acompanhar, escolher e avaliar matérias e notícias de interesse público divulgadas nos veículos de comunicação, objetivando auferir a sua repercussão junto à opinião pública; orientar, coordenar e executar as atividades referentes à elaboração dos noticiários de televisão, rádio e imprensa, em torno das ações governamentais, bem como supervisionar a distribuição desse material junto aos meios de comunicação; nortear a edição do Diário Oficial do Estado, referente ao material de divulgação do Governo produzido pelos órgãos e entidades a ele vinculados; viabilizar os levantamentos de informações para execução dos trabalhos de cobertura jornalística.

Compete também analisar, controlar e aprovar atividades de pesquisa, planejamento e comercialização da mídia, campanhas publicitárias e sua veiculação; organizar o Plano de Comunicação de Governo (PCG), que guiará os atos de comunicação de governo, ordenando revisões e ajustes eventualmente necessários nas ações, metas, prazos e recursos previstos nos Planos Anuais de Comunicação (PACOM) e coordenar e supervisionar o cumprimento de eventos organizados pela Secretaria de Comunicação Social e eventos institucionais demandados pelo

Governador do Estado. Constam ainda sob responsabilidade da secretaria, o Conselho Estadual de Comunicação Social e o Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia.

## 4. MÍDIAS SOCIAIS E SETOR PÚBLICO

Como este trabalho se trata de uma análise dos perfis no *Facebook* e *Twitter* da Secom, inicialmente iremos ressaltar os caminhos percorridos pela comunicação ao longo dos anos. Em seguida, partiremos para um panorama mais geral acerca dos conceitos de comunicação pública, democracia digital, transparência pública e as mudanças que esses novos elementos ocasionaram no modo de se comunicar com o cidadão.

### 4.1. Contextualização

Os meios de comunicações tradicionais (televisão, rádio, outdoor e impresso) eram a forma mais utilizada pelos governos para se comunicarem com a população. Já que não havia tantos instrumentos para a divulgação de material governamental como hoje, os governos não esboçavam táticas distintas para se aproximar do cidadão.

Uma das desvantagens desse período é que as mensagens transmitidas pelos governos eram unilaterais, ou seja, não existiam muitas formas de debater ou fazer críticas às informações repassadas. Por não existir uma interação entre governo e cidadão, era mais difícil, para este último, cobrar resultados e sugerir novos posicionamentos.

Com o acesso à internet em 1995, muitas coisas mudaram, inclusive o relacionamento entre o cidadão e os governos melhoraram. A popularização da internet potencializou o poder dos veículos de comunicação e permitiu maior participação popular nas questões governamentais. A internet se apresenta como mais um canal que permite aos cidadãos exigir explicações aos governos dos atos que são de interesse público.

A interação ofertada pelas ferramentas digitais, como blogs, mídias sociais, salas de bate-papo não podiam ser controladas do mesmo modo como ocorria com os veículos tradicionais. A maneira de se comunicar foi expandindo a ponto de ser necessária uma adequação aos novos instrumentos de comunicação. Com as novas

ferramentas digitais, os cidadãos passaram a ter uma comunicação mais ampla e multifacetada com os governos.

A internet possibilita a circulação de um maior volume de informações e de fontes diversas; descentraliza o processo de produção e veiculação de notícias, dando expressões embora controlada e rarefeita, a diferentes vozes (MARCONDES, 2007, p. 05).

Compreende-se que no setor público há uma preocupação muito grande em utilizar as redes sociais com ênfase nos processos políticos e eleitorais, isso porque, elas admitem atingir um maior espectro do contingente populacional que está conectado, o que garante uma maior exposição aos projetos políticos.

Através das mídias sócias, os usuários do serviço público podem interagir diretamente com a organização pública. Cansados do atendimento demorado e burocrático dos órgãos governamentais, os internautas esperavam obter da internet, serviços mais rápidos, práticos e autoexplicativos. Com o decorrer do tempo, os cidadãos passaram a demandar cada vez mais a presença dos governos no mundo virtual, tanto para conseguirem novas informações, quanto para cobrarem mais.

Assim, os órgãos públicos, respeitando suas especificidades em relação às instituições privadas, vêm utilizando os diversos canais on-line para possibilitarem interatividade e compartilhamento de dados com os cidadãos. Estar on-line possibilita uma gama enorme de benefícios, pois quando a administração pública resolve ingressar na rede de forma séria, ao disponibilizar mais serviços possíveis, com maior velocidade e custos menores, então algumas tarefas básicas podem ser feitas pelos cidadãos, como pagamentos de taxas públicas, emissão de certidões, agendamento de serviços e acompanhamento de processos, por exemplo.

Assim, a internet passou a ser mais um instrumento de exposição para os governos, bem como, uma aliada da democracia, uma vez que, ela ajuda a diminuir os casos de corrupção, expondo dados relativos à gestão pública que podem ser analisados em qualquer ocasião por parte da população.

#### **4.2. Comunicação Pública**

O termo “comunicação pública” ainda está em processo de construção, por isso, é comum encontrar diversos significados. Em vários países, a comunicação pública está ligada diretamente com a comunicação organizacional, cujo objetivo é cuidar do

diálogo dentro das organizações e entre elas e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é “tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas” (BRANDÃO, p.01. In: DUARTE, 2012).

Para Novelli (2006), a comunicação pública é aquela exercitada pelos órgãos responsáveis pela administração pública, que tem importância expressiva para o exercício da cidadania

[...] o processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca ou compartilhamento das informações de interesse público, passa a desenvolver um papel importante de mediação para as práticas de boa governança” (NOVELLI, 2006, *apud* BRANDÃO, p.18. In: DUARTE, 2012).

O francês Pierre Zémor (1995) ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”, pois na sua concepção “a comunicação pública diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como, à manutenção do liame social” (ZÉMOR, 1995, *apud* DUARTE, 2012, p.14)

Em sua prática, a comunicação pública assumi diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelece a relação e o dialogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios. (ZÉMOR, 2012, p.214. In: DUARTE, 2012)

O primeiro sinal da importância da comunicação para a política no Brasil foi o seu reconhecimento inicialmente pelos militares, durante a Ditadura Militar. Segundo Venício Lima, “foram os militares e seus aliados civis que – por motivos, em primeiro lugar, de segurança nacional, e de mercado, em segundo” (LIMA, 2012, p.86. In: DUARTE, 2012) que criaram as condições técnicas para a consolidação da comunicação, tendo em vista o grau de alcance e poder dos veículos de comunicação.

Neste período, o uso político na comunicação despontou com a censura de alguns meios de comunicação e com o apoio que alguns veículos deram ao regime militar. Os políticos empregavam, cada vez mais, uma grande quantidade de recursos

para divulgar suas ações através da televisão, rádio e impresso. De lá pra cá, a relação da política com a mídia se fortaleceu ainda mais, uma vez que, a comunicação é uma importante “arma” na briga pela disputa política.

A comunicação sempre teve relevância no setor governamental. Inicialmente, sua finalidade era exaltar as ações do Estado, em seguida, passou a distribuir conteúdo de teor educativo, nas áreas da saúde, educação e da agropecuária. Atualmente, com a adesão das redes sociais, informações diversas são disseminados pela *web*.

No Brasil, segundo Brandão (2012), é apenas com o governo Lula (2003-2011) que a comunicação pública passa a se sobressair como informação para a cidadania, ganhando status na esfera governamental. A autora, corrobora com a opinião de Duarte (2007) que delimita o conceito de comunicação pública frente a conceitos limítrofes, como o de comunicação governamental. Para ele “a comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade” (BRANDÃO, 2012, p.20. In: DUARTE, 2012).

O termo “comunicação pública” deriva de muitos outros utilizados no passado pelo governo como “publicidade governamental e “marketing político”, mas essas expressões estavam impregnadas de uma grande carga negativa. A expressão ainda não tem um conceito definitivo, pois ainda não tem um sentido inequívoco, sem segundas interpretações.

Apesar de existir uma disposição dos estudiosos em associar comunicação pública àquela que é promovida pelos órgãos de governo, percebe-se que a comunicação pública vai além disso. Ela engloba entidades da administração direta, indireta e autarquias, nas três esferas (federal, estadual e municipal), partidos políticos, movimentos sociais, cada cidadão individualmente, organizações do terceiro setor e empresas privadas cujas ações sociais

[...] transcendem os limites dos negócios privados, para alcançar tanto o conjunto de cidadãos mais diretamente ligados a essas empresas e organizações (em ações de cidadania empresarial) quanto os diversos segmentos da sociedade atingidos pela sua oferta de produtos, bens e serviços, com os quais mantém o compromisso da responsabilidade social (SILVA, 2003, *apud* MONTEIRO, p.39. In: DUARTE, 2012. Grifo nosso).



Os recentes estudos sobre a comunicação pública têm mostrado as diferenças básicas entre comunicação pública, governamental e política. A *comunicação governamental* trata dos fluxos de informação e modelos de interação, abrangendo os gestores, os atos do Estado e a sociedade. Neste caso, o Estado é entendido como a união do Executivo, Legislativo e Judiciário, institutos, agências reguladoras e empresas públicas.

A *comunicação política* aborda os discursos e atos de governos e partidos políticos, almejando ganhar a opinião pública no que diz respeito a ideias ou ações que tenham relação com poder político, conectado ou não às eleições. Já a *comunicação pública* trata da troca e do fluxo de informação ligado às questões de temas de interesse coletivo, incluindo tudo que diz respeito ao aparato estatal, partidos políticos, às ações governamentais, terceiro setor e, em dados momentos, às ações privadas.

Para Duarte (2009), o desafio da *comunicação pública* é colocar a perspectiva da união da sociedade e do indivíduo-cidadão acima dos interesses governamentais, midiáticos, privados, pessoais e políticos, unificando o todo o conjunto, adotando como referências conceitos como democratização, participação, cidadania, diálogo, e interesse público, visando mais força para a sociedade e menos poder para os governos, maior comunicação e diálogo e menor divulgação e dirigismo.

A ideia chave talvez seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. (DUARTE, 2009, p.3.).

Os governos precisam ser os primeiros promotores da comunicação pública por conta do seu compromisso com o interesse público, admitindo a promoção de uma gestão aberta, determinando canais e recursos que comportem a viabilização da comunicação de interesse público e o engajamento de todos os interessados.

A comunicação pública não deve ficar limitada às ações de autopromoção dos governantes e nem ao setor publicitário na exposição das ações governamentais. É imprescindível agir como elemento facilitador da comunicação entre sociedade e Estado, ampliando as ferramentas de troca e de prestação de serviços de importância pública.

### 4.3. Democracia Digital

O dicionário Michaelis<sup>8</sup> da Língua Portuguesa dá quatro definições para a palavra “democracia” e uma delas diz que democracia é “a influência do povo no governo de um Estado”, já em outra definição, a democracia é um “sistema em que cada cidadão participa do governo”. (MICHAELIS, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/kYsbyy>, acessado em: 20/01/2014)

Em muitos países, inclusive no nosso, tem-se a visão incorreta de que o exercício da democracia ocorre exclusivamente por meio do voto para eleger representantes do Legislativo e do Executivo. Analisando as definições do dicionário, podemos concluir que a democracia consiste sim em eleições, contudo, mais do que isso, ela exige que exista a participação do povo nas decisões tomadas pelos governantes.

A popularização da internet criou um novo marco na democracia, com a chamada “democracia digital”, “democracia eletrônica”, “ciberdemocracia” ou “democracia virtual”. A internet vem, cada dia mais, consagrando-se como um instrumento de fomento e incentivo da democracia, facilitando a participação popular na política do país.

Entendo por democracia digital qualquer forma de emprego de dispositivos (computadores, celulares, smartphones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, mídias 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).

Muitos estudiosos tem apontado o potencial das tecnologias digitais de vitalizar a democracia. Elas são vistas como possibilidades para a emersão de novas práticas e ações políticas, capazes de melhorar o déficit democrático dos clássicos veículos de comunicação de massa.

O cidadão pode se relacionar diretamente ao Estado ou ao sistema político, sem a mediação dos meios de massa ou das instituições intermediárias; os membros da comunidade política podem agora, na alternância entre livre emissão e livre recepção, produzir uma comunicação sobre as coisas do seu próprio interesse, prescindir do Estado, do sistema político ou dos meios de massa. A internet, portanto, está em condições de prover poderosos instrumentos *self-service* (ou autônomos, isto é, produzidos pela sociedade civil para o

---

<sup>8</sup> Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa, VOLP, 5. ed., março de 2009.

consumo dos próprios cidadãos) de formação da opinião e da vontade políticas e fantásticas oportunidades de participação e engajamento por parte da sociedade civil (GOMES, 2007, p. 04)

As novas tecnologias de informação, especialmente aquelas vindas do ambiente digital, podem trazer grandes possibilidades. A criação fácil e rápida de perfis que funcionam como veículos de comunicação próprios, como *Twitter*, *Facebook*, blogs, grupos de discussões, e a facilidade de entrada a essas redes cria um novo tipo de afinidade comunicacional entre políticos, instituições e cidadãos.

Esses canais de comunicação da democracia digital ajudam a romper com ideias paternalistas sobre o Estado e visões sonhadoras de que é de responsabilidade do governo decidir tudo. Assim, para além das formas de participação ampliadas, a tecnologia abre passagem para o compartilhamento de responsabilidades nas decisões políticas.

Acredita-se que a internet pode renovar a democracia participativa, contudo, tais disposições não ocorrerão sem um comprometimento dos cidadãos. Para Valéria Marcondes (2007) as tecnologias digitais não são suficientes para tornar a população mais engajada e interessada nas questões políticas.

As (tecno)estruturas comunicacionais não são suficientes para fortalecer a democracia ou o movimento deliberativo. A tecnologia por si só, não transforma o cidadão pacato num ativista social, também não determina o procedimento da interação comunicativa, tão pouco garante ou promove a reflexão crítico-razional; tão-somente facilita o armazenamento e a circulação dos estoques informativos e agilizam as buscas por uma diversidade de fontes informativas. (MARCONDES, 2007. p. 4).

Para Gomes, não se pode negar que a chegada do formato *web* da internet acarretou grandes expectativas no que tange à renovação das possibilidades de participação popular, contudo

[...] 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 (GOMES, 2008, p.278, grifo nosso).

H. Buchstein (1997, p.248) vai além e tenta de forma muito própria explicar o que a internet significa para a democracia:

[...] o que, exatamente *computer democracy* quer dizer é controverso e pouco claro. Enquanto alguns veem a internet como ferramenta de coleta de informações, outros destacam o seu potencial deliberativo.

Outros enfatizam seu papel no processo de formação de vontade política. Outros ainda a querem empregar como ferramenta para a produção de decisão política. (...)Assim, alguns a veem como complementar a existência democrática representativa, enquanto outros defendem mais radicalmente que os meios eletrônicos não de superar muitos dos problemas de escala que fizeram da democracia direta um ideal impraticável. Para eles, a esperança é que os *town meetings*<sup>9</sup> eletrônicos e a democracia de apertar botões venham finalmente substituir as velhas instituições da democracia representativa. (H. Buchstein, 1997, *apud*, Gomes, 2008, p.248, grifo nosso).

A democracia está sendo fortemente transformada pela grande quantidade de novas mídias que se alastram. Cada vez mais, uma nova mídia aparece, trazendo novos hábitos e práticas, algumas incontroláveis e outras inesperadas. Foi dessa maneira, que a imprensa, a TV e o rádio mudaram a forma de fazer política. Com a chegada da internet não deve ser diferente, a democracia provavelmente, não escapará das transformações provocadas pela web.

As mídias sociais precisam ser empregadas em benefício da democracia, buscando maior participação popular. O Estado necessita gerar ações conjuntas com a sociedade. O arcabouço da governança deve ser modernizado com instrumentos contemporâneos alinhados a atual conjuntura histórica social do Brasil.

#### **4.4. Transparência Pública**

O direito ao acesso à informação governamental foi legitimado recentemente através da Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), marco essencial para fiscalização dos gastos públicos, bem como, para a diminuição da desigualdade ao acesso à informação, que antes, eram determinadas pelas relações de poder, restritas apenas a “pessoas com influência” ou “apadrinhados políticos”.

Sancionada no dia 18 de novembro de 2011, a lei de transparência pública se destina a assegurar o direito fundamental de acesso à informação para a sociedade civil em prol da abertura, da colaboração e da participação dos cidadãos. As informações são disponibilizadas na plataforma digital, através do portal da CGU – Controladoria Geral da União<sup>10</sup>).

---

<sup>9</sup> Reunião da cidade (tradução nossa).

<sup>10</sup> Pode ser acesso em: [www.acessoainformação.gov.br](http://www.acessoainformação.gov.br)

Falar em transparência não constitui apenas disponibilizar dados na rede, mas também na estratégia de gestão informacional, ponderando fatores como acessibilidade. É preciso que haja utilização sistemática por parte da sociedade e o Estado precisa ampliar o acesso à internet banda larga e fornecer equipamentos de informática para comunidades carentes, com acesso totalmente gratuito.

Estar on-line deixa de ser um privilégio na sociedade contemporânea para se tornar um direito, à semelhança das áreas da saúde e da educação. (BRITO. In: Revista Organicom, 2006, p.111).

A transparência pública solicita mudanças de atitudes, como a liberação imediata das informações e seu gerenciamento consciente, tornando a disponibilização um método comum a todos os cidadãos. “Maior transparência na era digital requer mais gerenciamento de informação e mais uso do estado da arte das tecnologias da informação (SILVA, 2010, p.121).

[...] vê-se que a tecnologia da informação pode constituir-se em instrumento de apoio à administração pública, ao permitir o oferecimento de novos serviços aos cidadãos, ao oferecer condições para ampliação da eficiência e da eficácia dos serviços públicos, ao melhorar a qualidade dos serviços prestados e ao permitir acesso à informação e à constituição de novos padrões de relacionamento com cidadãos e novos espaços para promoção da cidadania. (CUNHA, FREY, DUARTE, 2009, p.197).

A disponibilidade das informações públicas torna-se preciosas quando são compartilhadas, promovendo debates civis, bem estar público e, principalmente, maior inteligência no emprego dos recursos financeiros.

Aproximar o Estado dos cidadãos é o caminho para se construir um Estado menos desigual e o e-Gov tem sim uma importância estratégica nessa busca, mesmo em um cenário em que a maior parte da população brasileira vivencia a chamada exclusão social-digital, que coloca em dúvida a legitimidade e a finalidade de um governo (eletrônico) que atende, por enquanto, apenas a uma minoria privilegiada da população. (ANJOS; EZEQUIEL, 2011, p. 62)

A Lei de acesso à informação promove participação popular, debates e permite uma gestão coletiva, na qual todos têm o direito de opinar. Ela ajuda também a diminuir os casos de corrupção, já que dados irregulares podem ser interrogados em qualquer ocasião por parte da população. Segundo

O direito do indivíduo de acessar informações públicas contrapõe-se ao dever de os atores públicos divulgarem informações e serem transparentes. O cumprimento desse dever contribui para aumentar a

eficiência do poder público, diminuir a corrupção e elevar a *accountability*<sup>11</sup>. (CANELA; NASCIMENTO, 2009, p.12)

Os portais de transparência pública possibilitam que os cidadãos busquem informações detalhadas a partir de um clique. Além disso, os dados podem ser encontradas em um único local diminuindo o tempo de busca e a burocracia existente no setor público.

No primeiro semestre de 2012, o site do Programa de Governo Eletrônico Brasileiro passou a disponibilizar a relação e os respectivos perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais.

---

<sup>11</sup> Obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo de prestar contas a órgãos controladores ou a seus representados.

## 5. ANÁLISE: MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA SECOM

### 5.1. Objetos de análise

Com o objetivo de facilitar a compreensão deste trabalho, este tópico foi dividido da seguinte maneira: inicialmente, será feita uma análise quantitativa, em seguida uma análise qualitativa e concluiremos a pesquisa com os resultados obtidos.

O período de análise selecionado foi de dois meses: maio e junho de 2013. A escolha ocorreu devido ao fato da Bahia ter sido sede dos jogos da Copa das Confederações, momento este, de grande visibilidade para o estado. Ao mesmo tempo em que as manifestações populares contra o aumento das tarifas de ônibus tomavam conta do país com o apoio popular, gerado pela forte repressão policial. O corpus da pesquisa totaliza 240 postagens no *Facebook* e 920 *tweets* no *Twitter* dos respectivos perfis da Secom.

O objetivo é mostrar uso sistemático nas duas redes sociais por parte da Secom, buscando traçar as estratégias utilizadas pelo órgão para se relacionar com o cidadão, o que aparecerá na pesquisa quantitativa, usando-se como indicador o volume de atualizações. Uma comparação entre os dois meses também será feita para verificar se existe alguma mudança de comportamento. No caso do Facebook, é apresentado o número de comentários, compartilhamentos e curtidas, a fim de descobrir se as informações publicadas agradam aos seguidores. A seguir tentaremos entender as estratégias criadas pela Secom para se relacionar com o seu público alvo.

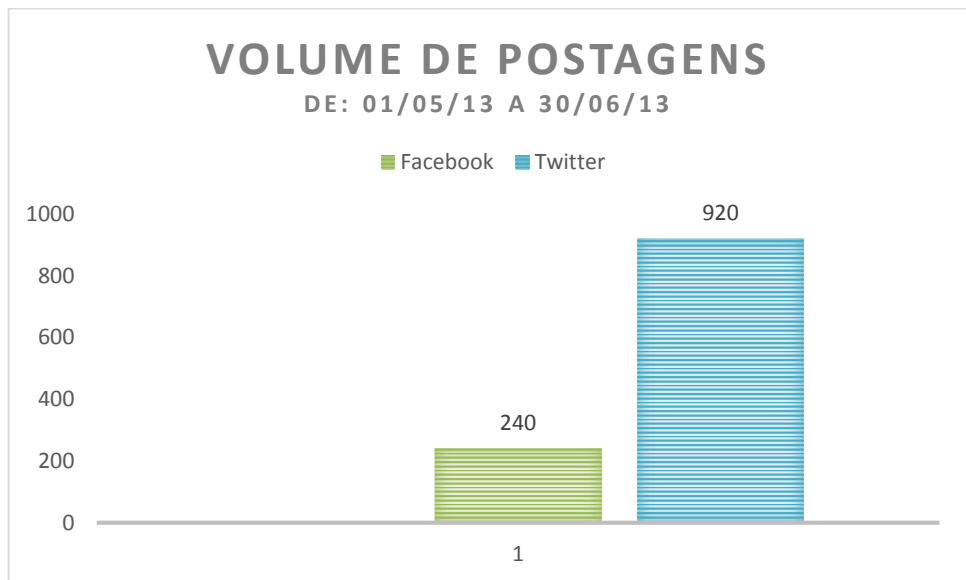
### 5.2. Análise quantitativa

Todos os *posts* e *tweets* publicados entre 01 de maio a 30 de junho de 2013 foram contabilizados manualmente, uma vez que, apenas administradores da página podem utilizar as métricas disponibilizadas pelas ferramentas.

Na pesquisa foi possível perceber uma diferença significativa no número de publicações nas duas redes. O *Twitter* se sobressaiu, sendo nele publicado 498 *tweets* no mês de maio e 422 em junho.

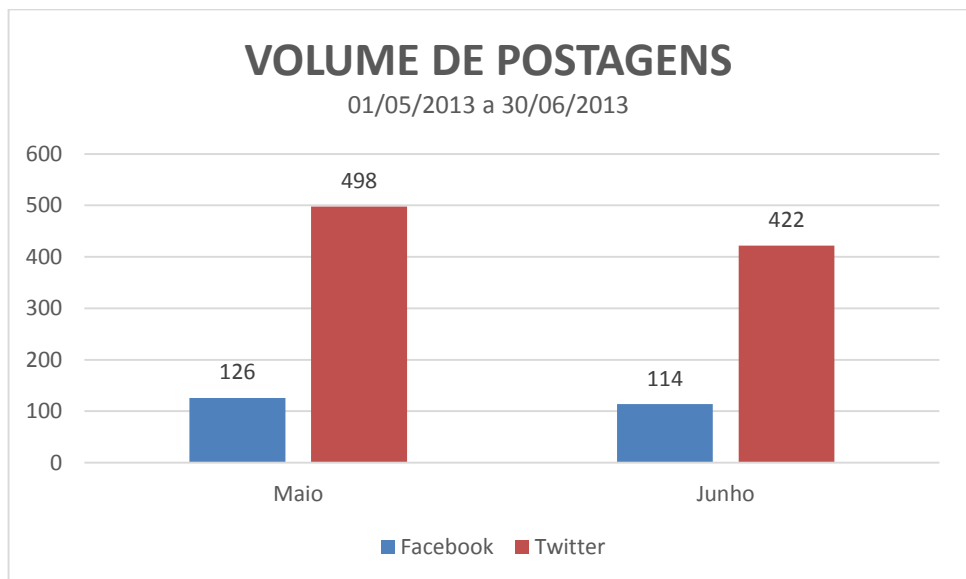
No *Facebook*, foram encontrados 126 *posts* em maio e 114 no mês seguinte. Abaixo podemos conferir o GRÁFICO 1 com o volume de postagens em todo período e o GRÁFICO 2 com o número de postagens em cada mês, o que mostra a diferença de intensidade entre as duas redes sociais.

**GRÁFICO 1** - Volume de *inserções* por período.



Fonte: A autora

**GRÁFICO 2** - Volume de inserções por mês

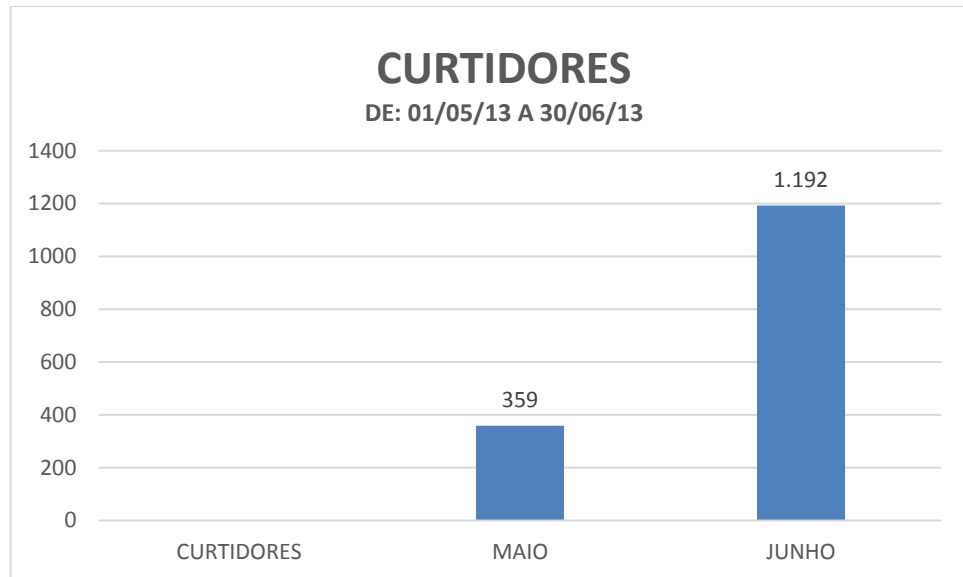


Fonte: A Autora.



Em Maio de 2013, a Secom ganhou menor quantidade de novos curtidores no *Facebook*, contudo esse número aumentou significativamente no mês de junho. Segue abaixo GRÁFICO 3 com o número de curtidores obtidos no *Facebook*.

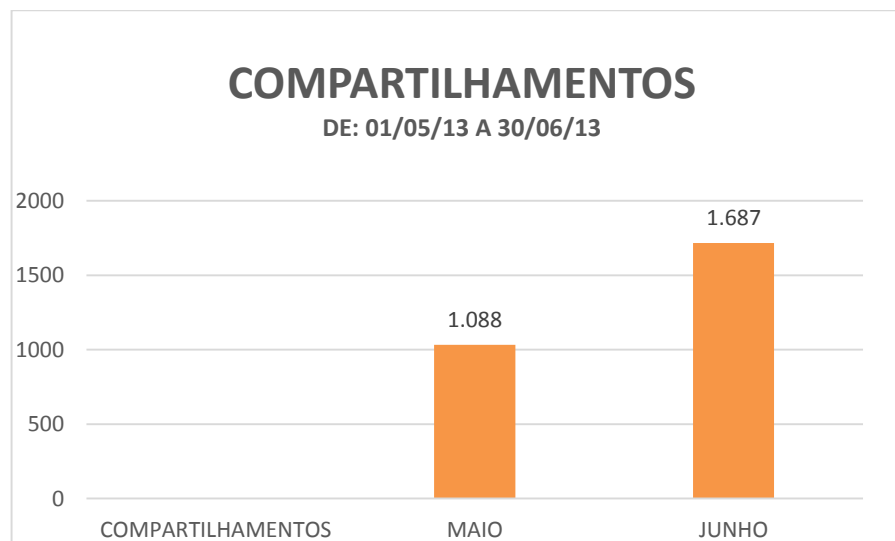
**GRÁFICO 3 – Novos curtidores**



Fonte: A autora

No mês de junho, também identificamos maior número de compartilhamentos de postagens. Dos 2.775 compartilhamentos, 1.088 foram no mês de maio e 1.687 em junho, conforme mostra a GRÁFICO 4. A postagem mais compartilhada foi sobre a programação dos festejos juninos no Pelourinho, conforme a FIGURA 3.

**GRÁFICO 4 – Volume de posts compartilhados**



Fonte: A Autora.

**FIGURA 3- Post mais compartilhado**

**Secom - Comunicação Bahia**  
18 de junho de 2013

Grandes atrações vão animar o São João no Pelourinho. Veja a programação completa <http://ow.ly/m91Au> #saojoao #bahia #pelourinho

**TERREIRO DE JESUS**

20/06  
Trio de Forró  
Cangá de Jéque  
Trio Nordestino

21/06  
Sarajine e Banda Flor de Capela  
Alceu Valença  
Jurandy da Feira

22/06  
Trio de Forró  
Adelmário Coelho  
Eugênio Cerqueira  
Laços do Forró  
Gennaro O Tocador

23/06  
Genival Lacerda  
A Volante do Sargento  
Bezerra  
Bruninho do Acordeon  
Carlos Vilela

24/06  
Trio Virgulino  
Gilberto Gil  
Bicho de Pé

26/06  
Trio de Forró  
Val Macambira

27/06  
Trio de Forró  
Virgílio

28/06  
Gereba  
Estakazero  
Jó Miranda

29/06  
Carlos Pitta  
João Sereno  
Cicinho de Assis

30/06  
Trio de Forró  
Del Feliz  
Zelito Miranda  
Santanna O Cantador

**LARGO DO PELOURINHO**

20/06  
Trio de Forró  
Atração Local  
Quinho de Valente

21/06  
Flor Serena  
Banda Lua Cheia  
Xote de Anjo

22/06  
Atração Local  
Celo Costa  
Lui Muritiba  
Jota e Cia

23/06  
Trio de Forró  
Banda Cactus  
Forró Culé de Xá  
Edd Bala

24/06  
Zabumbaão  
Sarapatel com Pimenta

28/06  
U Tal do Xote  
Zé Xobear  
Zé Gomes

29/06  
Ton Ton Flores  
Acarajé com Camarão  
Rosa Bahiana

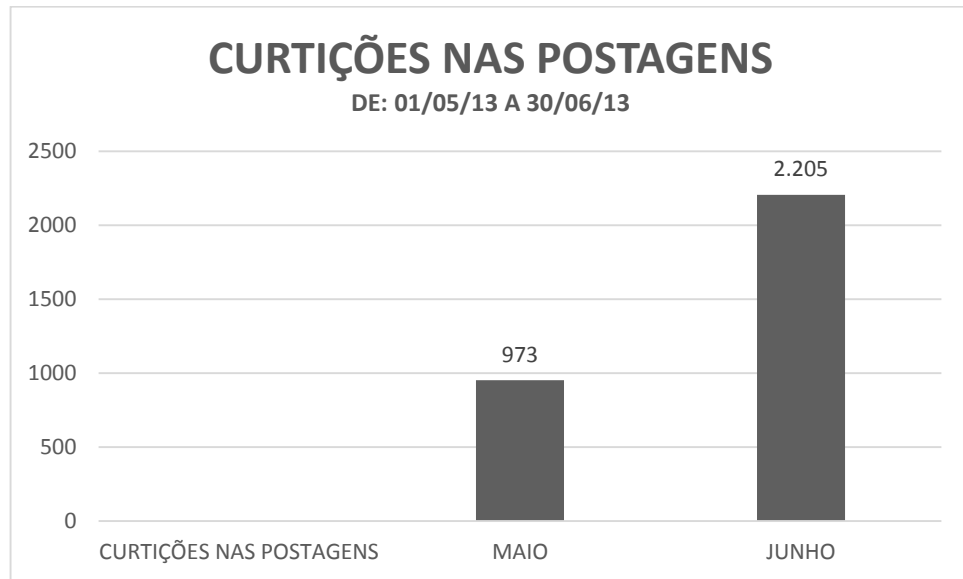
30/06  
Atração Local  
Chambinho do Acordeon  
Forrozeiro Língua de Segre

MAS INFORMAÇÕES:  
[www.saojoaobahia.com.br](http://www.saojoaobahia.com.br)

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 122 💬 44 📧 162

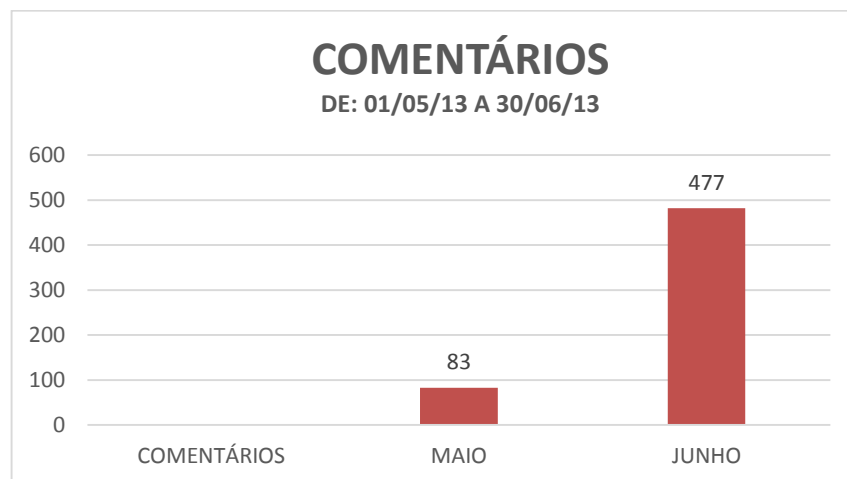
Fonte: Fanpage da Secom no Facebook.

Outro dado bastante relevante é o número de curtidas nas publicações por parte dos internautas. Em maio, o Facebook da Secretaria recebeu menor número de *likes*, já no mês de junho o volume foi superior ao mês passado, conforme demonstra o GRÁFICO 5, abaixo:

**GRÁFICO 5 – Número de curtuições nas postagens**

Fonte: A Autora.

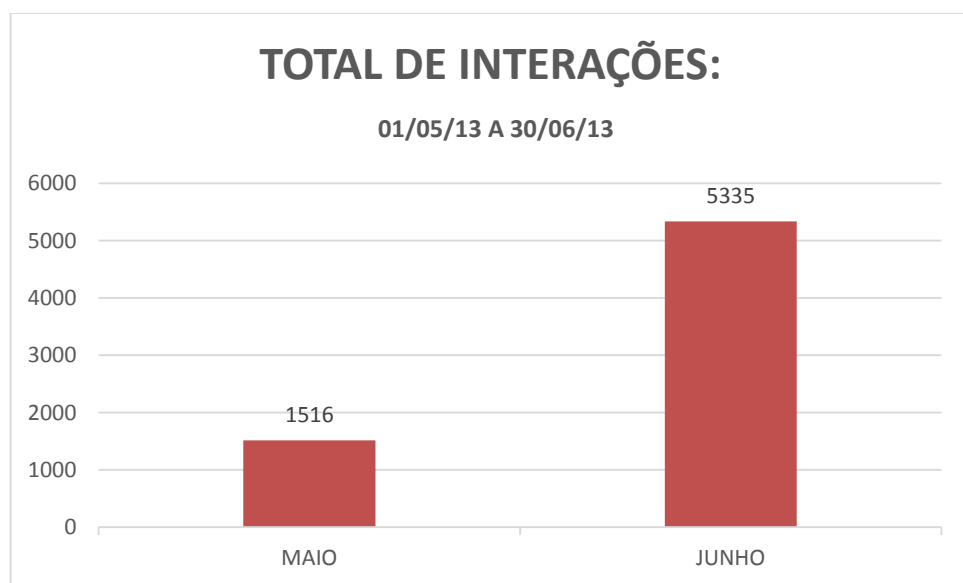
Na *fanpage* da Secom no *Facebook*, foi desabilitada a opção de publicar mensagens diretamente na *timeline*. Caso o internauta deseje enviar um posicionamento ou fazer alguma solicitação, ele deve se direcionar para a funcionalidade chamada “mensagem” ou utilizar a opção “comentar” na própria postagem. O GRÁFICO 6 abaixo expõe o número mensal de comentários realizadas nos *posts*.

**GRÁFICO 6 – Número de comentários nas postagens**

Fonte: A Autora

No *Facebook*, o número total de interação é qualquer história (postagem) que envolva a marca ou perfil em questão. Além disso, essa métrica engloba também o número de menções, marcações e *check-in*<sup>12</sup>. Este dado pode ser visualizado na *timeline* da *fanpage* no *Facebook* ao final de cada mês. O GRÁFICO 7, abaixo, expõe o total de interações nos meses analisados.

**GRÁFICO 7 – Número total de interação**



Fonte: A Autora

### 5.3. Análise qualitativa

Elaborada a análise quantitativa, partiremos para a parte qualitativa da pesquisa, na qual foi feita uma análise do conteúdo publicado nos perfis do *Facebook* e do *Twitter* da Secom, bem como, uma apreciação da postura do órgão diante da interação do público.

É perceptível que, nas duas redes sociais, há uma semelhança muito grande de conteúdo. Tanto no *Twitter*, quanto no *Facebook*, a maioria das publicações trata do mesmo assunto, uma vez que elas são fruto das matérias elaboradas pelo órgão para veiculação nos meios de comunicação tradicionais. Inicialmente, elas são publicadas

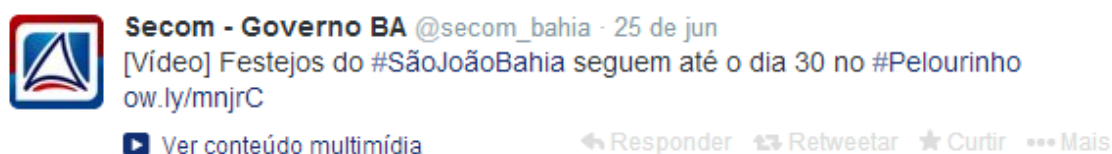
<sup>12</sup> Ferramenta que possibilita marcar onde você está e publicar para os seus amigos.

no site institucional<sup>13</sup> e em seguida são “enxutas” para serem utilizadas nas mídias sociais. Cerca de 10% das publicações são elaboradas a partir de entrevistas dadas pelo governador ou de palestras e seminários.

Como o *Twitter* é uma ferramenta que delimita um número de caracteres, sua atualização é feita de forma mais rápida e menos elaborada. No caso do perfil da Secom (@secom\_bahia) no *Twitter*, foram utilizados os títulos das matérias disponibilizadas no site da secretaria, acompanhadas por um link encurtado que direcionava o internauta para o texto completo no site institucional.

Quando uma postagem direcionava o internauta para um outro canal da Secretaria, a informação era precedida de uma observação entre parênteses, conforme Figura 4 abaixo:

**FIGURA 4** - Exemplo de postagem no Twitter



Fonte: *Twitter*

Já as inserções no Facebook precisam de maior tempo para serem elaboradas, pois utilizam recursos de design. Além disso, a grande quantidade de *tweets* publicados a todo momento no *Twitter*, fazem com que os posts se percam rapidamente, demandando assim, maior quantidade de publicações. Isso justifica a grande diferença no volume de postagens das duas redes sociais. No nosso caso, a média de *posts* diária foi de 4 publicações no *Facebook* e 14 *tweets* no *Twitter*.

Como um dos aspectos essenciais para o sucesso de uma intervenção nas redes sociais *online* é o engajamento do público, percebe-se que a Secom optou por utilizar uma linguagem que não demonstrasse a sua seriedade, enquanto representante do Governo Estadual, e ao mesmo tempo não desconsiderasse o tom coloquial das suas inserções, o que demonstra proximidade, atributo imprescindível das mídias sociais.

<sup>13</sup> Acesso em: <http://www.comunicacao.ba.gov.br>

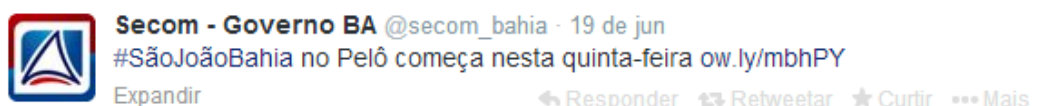
Para exemplificar a linguagem coloquial utilizada, a FIGURA 3 abaixo apresenta um post feito no *Facebook*, já a FIGURA 4 expõe uma publicação no *Twitter*.

**FIGURA 5** - Exemplo de postagem no Facebook



Fonte: Facebook.

**FIGURA 6** - Exemplo de postagem no Twitter



Fonte: Twitter

Assim como ocorre nos telejornais e programas televisivos, a Secom também criou quadros para os seus *posts* com temas específicos. Durante o período analisado foram encontrados quatro classificações. A primeira, denominada “Vagas SineBahia”, é destinada à divulgação diária de vagas de emprego disponíveis no estado e informadas pelo SineBahia - Serviços de Intermediação para o Trabalho. A segunda classificação chama-se “Você sabia?” e expõe informações sobre serviços *online* pouco conhecidos por parte da população. O terceiro quadro é o “Conversa com o Governador” que traz em destaque uma frase dita pelo governador Jacques Wagner, acompanhada de um link que possibilita ouvir o áudio na rádio da Secretaria de Comunicação do Estado. A quarta e última classificação é denominada de “Serviços” e tem a finalidade de prestar informações sobre serviços disponibilizados pelos órgãos que compõem o Governo Estadual.

Para ilustrar um dos quadros citados acima, a FIGURA 7 abaixo apresenta um *post* feito no dia 17 de junho no *Facebook*:

**FIGURA 7 - Exemplo de postagem no Facebook**



Fonte: Facebook.

A maioria dos conteúdos publicados pelas mídias sociais da Secom são acompanhados por *links*, que direcionam o internauta para: a) matéria completa no site oficial da secretaria, b) site de um órgão parceiro ou c) para uma outra rede social (*Youtube* ou *Flickr*). Assim, por exemplo, quando um *post* cita um serviço *online* disponibilizado pelo Departamento Estadual de Trânsito – Detran (Figura 5), o link direciona o público para o site do mesmo.

Percebemos também que a secretaria utilizava os encurtadores de URLs<sup>14</sup> como o *Migre.me* e *Ow.ly*. Eles diminuem o tamanho dos links evitando aquela série de caracteres indesejados, que em nada adicionam ao conteúdo. As mesmo tempo essas ferramentas deixam a postagem mais agradável evitando a rejeição por parte dos usuários.

Outra funcionalidade utilizada pela Secom nas duas redes sociais é o uso das *Hashtags*, que são etiquetas representadas pelo símbolo cardinal (#) e tem como função catalogar mensagens por temática e, de forma simples, organizar as informações. Ao clicarmos nelas, somos direcionados para uma listagem, na qual podemos ver outras publicações que utilizaram a mesma hashtag. Nas mídias sociais analisadas foram encontradas as seguintes hashtags que etiquetam principalmente os eventos ocorridos no estado.

**QUADRO 1 – Principais Hashtags**

Hashtags	
#emprego	#saojoabahia
#dialogosbahia	#bahia
#pelourinho	#saojoao
#saojoaonopelo	#salvador
#copadasconfederações	#copa2014

<sup>14</sup> O endereço de um recurso ou ficheiro disponível na Internet.



Durante todo o período analisado apenas um vídeo foi publicado na *fanpage* da Secretária. O seu foco era a coletiva de imprensa com o governador Jacques Wagner, acerca das manifestações ocorridas no Estado durante a Copa das Confederações. Esse vídeo teve 38 compartilhamentos e 23 comentários.

Já no *Twitter* foram publicados nove links direcionando para vídeos, cujo conteúdo tratavam principalmente sobre os jogos da Copa das Confederações, as festas de São João e a requalificação de avenidas e rodovias do Estado. Os vídeos estavam hospedados no canal da Secom no Youtube<sup>15</sup>.

A maioria das postagens feitas no Facebook foram acompanhadas de fotos. No período analisado foram publicadas 235 imagens, sendo que 51% delas tinham *layout* personalizados. Nesse período, o Twitter ainda não permitia o compartilhamentos de imagens na seu *feed*, serviço que só foi disponibilizado em dezembro de 2013.

Os *tweets* e *posts* publicados nas duas redes sociais foram categorizados. Os principais temas dialogados podem ser visualizados no QUADRO 2 e 3 abaixo. As outras categorias não obtiveram grande destaque ao longo dos dois meses.

**QUADRO 2 – Principais temas - Maio**

<b>PRINCIPAIS TEMAS - MAIO</b>
Serviços Básicos <sup>16</sup>
Seminários/Debates
Cultura/Esporte
Infraestrutura
Investimento

Fonte: A autora

<sup>15</sup> Acesso em: <http://www.youtube.com/governodabahia>

<sup>16</sup> Compõe essa categoria, publicações sobre saúde, educação e segurança.

**QUADRO 3 – Principais temas - Junho**

<b>PRINCIPAIS TEMAS - JUNHO</b>
Cultura/Esporte
Serviços Básicos
Infraestrutura
Manifestações
Investimento

Fonte: A autora

## CONCLUSÃO

Esta monografia procurou analisar de que forma a Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia utilizou as mídias sociais (*Facebook* e *Twitter*) para circular as informações referentes ao Estado, bem como, para interagir com a população baiana.

A partir da coleta dos dados, foi possível perceber que o número de inserções nas redes sociais não necessariamente aumenta o número de engajamento. Foi constatado que no mês de maio o volume de postagem foi superior ao mês seguinte, contudo foi no mês de junho que as mídias sociais tiveram maior número de participação. Isso mostra que, a quantidade de inserções não é tão relevante, mas sim o conteúdo disseminado.

Na pesquisa, foi possível verificar que postagens com teor cultural engaja mais pessoas do que publicações com outros temas. Os *posts*, cujo o assunto tratava sobre a festa de São João na capital e no interior do estado, tiveram alto índice de engajamento. Outra postagem com um grande índice de participação tratava do acesso à Arena Fonte Nova durante os jogos da Copa das Confederações.

Nas redes sociais, deixar uma página sem postagens é tão ruim quanto postar exageradamente. No caso da Secom, percebe-se que nos finais de semana e feriados os perfis continuavam ativos, publicando informações para os internautas. Esse posicionamento é de extrema importância para o fortalecimento da ferramenta, uma vez que, cria nos seguidores uma rotina. Quando uma *fanpage* deixa de atualizar o seu *status*, ela perde *EdgeRank*<sup>17</sup> com os seus leitores. Assim, fica muito mais difícil conseguir que as publicações apareçam no *feed* de notícias dos internautas. Com isso, alguns fãs muito dificilmente voltarão a ver aquilo que a página publica, gerando um baixo retorno aos posts.

As imagens têm uma grande importância para alcançar novos fãs. A Secretaria investiu em imagens de boa qualidade, com layouts personalizados e em capas temáticas de acordo com datas comemorativas ou ações importantes para o Governo.

---

<sup>17</sup> Ferramenta que define no Facebook o que vai aparecer no feed de notícias dos seus fãs.

Outro ponto positivo diz respeito ao conteúdo publicado, que deram mais atenção aos serviços realizados pelo governo, do que a própria figura do governador.

O uso das redes sociais on-line é pautado na interação, na colaboração e participação do internauta que deixa de ser apenas um receptor de informações e passa a assumir o papel de agente, para poder criticar, sugerir, elogiar e influenciar, sem intermediários, nas decisões do órgão público. No nosso caso, foi constatado que essa relação de colaboração não ocorre por completo. Nota-se que não é possível interagir com a Secretaria a partir do mural de postagem, que foi desabilitado, ou seja, o cidadão não pode levar um assunto para discussão aberta na página do Facebook. Caso queira direcionar uma mensagem para a Secretaria, deverá utilizar a opção de mensagem *inbox* (privada).

Outro problema detectado é a falta de interação com os seguidores. No nosso estudo só foram localizadas três respostas por parte da Secom aos questionamentos realizados pelo público. Da mesma forma que os elogios feitos na página são passados despercebidos. Nesse caso, o simples ato de curtir o comentário já passaria para o seguidor a constatação de que seu comentário foi visto pelo órgão.

Nas redes sociais, quando um internauta faz um comentário, ele espera por uma resposta. Recomenda-se que elas sejam dadas no menor tempo possível, evitando que as reclamações contaminem os outros usuários, causando críticas negativas em série.

O ponto de destaque está na publicação de informações sobre os serviços disponíveis à população, o que otimiza processos que antes precisariam ser conquistados pessoalmente. As mídias sociais da Secom passam a ter uma funcionalidade que ultrapassa o mero fornecimento de informações, atuando como um facilitador da gestão estadual e um canal de diálogo potencial entre a sociedade e o governo. Apenas isso não garante a participação do cidadão na gestão, mas instrumentaliza a sociedade democrática. O trabalho realizado pela secretaria, nas redes sociais, apesar de gerar interação, não atinge, ainda, o que constituiria um grau de virtualização participativo, visando a participação e comunicação dos cidadãos.

Embora o uso das mídias sociais estejam sendo exploradas cada vez mais pelas distintas fatias da sociedade, em órgãos públicos ainda é recente e não aproveitado em sua total potencialidade. Muitos gestores ainda não perceberam a importância

dessas ferramentas para o diálogo com o cidadão. Nota-se que tanto o *Facebook* quanto o *Twitter* são utilizados apenas como uma extensão dos veículos de comunicação tradicionais, assim o grande desafio da Secom é fazer com que essas mídias sirvam não só como fontes de informação, mas também como canais de diálogo.

O que podemos perceber é que a internet facilita o processo comunicacional dos indivíduos e tem o poder de atuar como ferramenta de estímulo à participação civil nos temas políticos. Os governos devem aumentar e aperfeiçoar os perfis governamentais nas redes sociais para que elas se tornem mais completos e objetivos, de modo que se gere o fácil acesso à comunicação aos cidadãos. É preciso constituir canais de diálogos não só entre os cidadãos, mas também entre representantes e cidadãos.

Sem dúvida alguma, a internet é um dos maiores instrumentos de comunicação contemporâneos capaz de conectar pessoas e instituições, disseminar informações, elevar os índices de participação dos cidadãos nas sociedades democráticas e permitir a manifestação de grupos minoritários e marginalizados. Todavia, como visto no decorrer do trabalho, esses benefícios não representam transformações diretas na tomada de decisões e não podem ser vistos como a saída para os erros no sistema político e para elevar os níveis de democracia.

Apesar disso, não podemos desconsiderar a importância dos meios tecnológicos, pois ainda que deficientes, eles podem ser um dos meios que mais aproxima os cidadãos dos representantes, pois é um ambiente de comunicação que proporciona menos empecilhos para os indivíduos que se manifestam.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ANJOS, G; EZEQUIEL, V. **Cidadania Virtual: O espetáculo do governo eletrônico**. 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/3887/3569>> Acesso em: 12 jan. 2014.
- DAQUINO, F. A história das redes sociais: como tudo começou, **Techtudo**, 26 nov.2012. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm#ixzz2q0EL6vS9>>. Acesso em: 16 dez. 2013.
- BRASIL. **Lei de Acesso à Informação** - Lei nº 12.527/11. 18 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)> Acesso em: 03 jan 2014.
- \_\_\_\_\_. **Portal da Transparência**. Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/>. Acesso em: 02 de janeiro de 2012>.
- BRANDÃO, E. P, **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CANAVILHAS, João. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 20 dez 2013.
- CANELA, G; NASCIMENTO, S. **Acesso à informação e controle das políticas públicas**. Brasília, DF: Andi, 2009.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_, M. **A sociedade em rede**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 617p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1).
- CUNHA, M.A; DUARTE, F; FREY, K. (Org.). **Governança Local e as Tecnologias de Informação e Comunicação**. Curitiba: Champagnat, 2009.
- DEMOCRACIA. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. Brasil: Michaelis – UOL, 2009. Disponível em:<<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 06 jan.2014.
- DIGITAL TRENDS: **The History of Social Networking**. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>> Acesso em: 07/01/2014
- Serasa Experian: **Facebook lidera top 10 redes sociais mais visitadas no Brasil em abril, segundo Hitwise**. Disponível em: <[http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia\\_01214.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm)> Acesso em 12/01/2014.
- DUARTE, J. **Comunicação Pública**. Disponível em: <[www.iforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf](http://www.iforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf)> Acesso em: 09 jan. 2014.

\_\_\_\_\_, **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público**. 3.ed - São Paulo: Atlas, 2012

GOMES, W. S, **Internet e participação política em sociedades democráticas**. In: V Encontro latino de economia política da informação, comunicação e cultura, 2005, Salvador. Anais...2005.

\_\_\_\_\_, **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras – Estudos midiáticos, 2005.

\_\_\_\_\_, **Democracia digital: Que democracia?**. Disponível em:

<[http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt\\_ip-wilson.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ip-wilson.pdf)>

Acesso em 15 de janeiro de 2014.

\_\_\_\_\_, **Transformações da política na era da Comunicação de massa**. S. Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_, **Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa**. In: COMPOS, 13., 2004b, São Bernardo do Campo. Disponível em:

<[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf)>. Acesso em: 29 de dezembro de 2013.

GOMES, W. e MAIA, R. **Comunicação e Democracia: Problemas e perspectiva**. São Paulo: Paulus, 2008.

Kerbel, M. **Edited for television: CNN, ABC and American Presidential Elections**. Boulder: Westview Press, 1998.

LEMONS, A. **Ciber-Cultura-Remix**. Trabalho apresentado no SEMINÁRIO

SENTIDOS E PROCESSOS, Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005, 9f. Disponível em:<[http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemons\\_remix.pdf](http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemons_remix.pdf)>. Acesso em:07/01/2014.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo, Ed 34, 1999.

\_\_\_\_\_, **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, V. **Comunicação e Política. Livro: Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**, organizado por Jorge Duarte. São Paulo, 2012. 3ª Edição.

MAIA, R; GOMES W; e MARQUES F. **Internet e Participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARCONDES, V. **Novas Tecnologias de Conexão e o Futuro da Esfera Pública**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007, Passo Fundo – RS. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0195-1.pdf>> Acesso em: 06 de Janeiro. 2012.

MATOS, H. **A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação.

MORAIS, K. S. **Novas tecnologias de comunicações, neoliberalismo e democracia**: Estudo de caso no Governo Federal/Katia Santos Moraes.

Nascimento, L. **Comunicação pública nas redes sociais digitais**. Livro: Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, organizado por Heloiza Matos. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012.

NEVES, J. **Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, V.1, Nº 3, 2º SEM, 1996.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, L.S. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010**: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube / Lucas dos Santos Reis.

ROSA, G; KAMIMURA, Q. **O poder das redes sociais: uma nova abordagem**. Disponível em <<http://www.unitau.br/unindu/artigos/pdf365.pdf>>. Acesso em 03 jan. 2014.

ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: ECA/USP, 1º semestre 2006.

SILVA, J. **A influência das tecnologias de informação e comunicação – TICs – nas democracias contemporâneas e na participação cidadã**. Disponível em <<http://buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/observatoriodoegov/article/view/34155>>. Acesso em: 04 de jan. 2014.

SILVA, D. **Transparência na Esfera Pública Interconectada e Dados Governamentais Abertos**. Livro: **Cidadania e Redes Digitais**, organizado por Sérgio Amadeu da Silveira. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010. Vários Tradutores.

SILVEIRA, S. A. **Cidadania e Redes Digitais**, 2010, 1ª edição.

SITE DA SECOM. Sessão: Institucional > **Competências da Secom**. Disponível em: < <http://www.comunicacao.ba.gov.br/institucional/competencias-da-secom/>>. Acesso em: 20 de dez 2013.

**The Brief History of Social Media**. Disponível em <<http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>> Acesso em: 27 dez 2013.