

vel em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/27.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2013/ 11 ago. 2015.
SOARES, Ismar de Oliveira. "Educomunicação: um campo de mediações". In: CITELLI, Adilson O.; COSTA, Maria Cristina C. (Org.). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p.13-30.

SOARES, Ismar de Oliveira. Comunicação/educação emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013/ 11 ago. 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: o coneito, o profissional, a plicação: contribuições para a reforma no ensino médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

VERMELHO, Sônia Cristina; AREU, Graciela Inês Presas. "Estado da arte da área de educação & comunicação em periódicos brasileiros". Educação & Sociedade, Campinas, v.26, n.93, p.1413-1434, set./dez. 2005. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>. Acesso em: 12 out. 2013 11 ago. 2015.

Recebido em: 02.12.2015

Aceito em: 05.10.2016

Redes Sociais e a prefeitura de Curitiba: O Caso da Página do Executivo Municipal no Facebook¹

André Luiz Barriento²

Débora Cristina Tavares³

José Carlos Leite⁴

Resumo: A cibercultura é objeto de pavor e fascínio para muitos gestores públicos por conta de sua natureza volátil e acelerada. Como o poder público se apresenta diante da sociedade por intermédio das novas tecnologias de informação e comunicação? Existe uma forma eficaz de utilizar o poder, fruto de sua competência legal, no ambiente virtual, nas redes sociais na Internet? Nosso objetivo é entender como a prefeitura de Curitiba-PR utilizou uma página na rede social Facebook para promover mais do que informação institucional, interação e interatividade. Com mais de meio milhão de seguidores, o executivo municipal da capital paranaense desmonta a imagem de órgão público e assume o de pessoa que participa do ambiente comunicacional, tirando do primeiro plano a relação de poder.

Palavras-chave: cibercultura; redes sociais; comunicação social; poder público

Introdução

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) transformaram a forma de trabalhar dos profissionais de comunicação. Não apenas a troca das barulhentas máquinas de escrever nas redações ou a utilização da fotografia digital, por exemplo, modificaram o dia a dia dos jornalistas. A velocidade em que a informação chega até nós, as mais variadas opções disponibilizadas pela Internet e a interação/interatividade que, algumas vezes, mistura o papel de produtor e consumidor de notícias.

Em assessoria de imprensa, o que funcionava há dez anos hoje tem uma grande chance de não dar mais certo, pois vivemos em uma sociedade em rede. Para Castells, não foi inven-

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

²Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT), na linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais. E-mail andreluizbarriento@gmail.com.

³Doutora em Comunicação Social pela Umesp. Professora e pesquisadora em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT). E-mail dedetavares@gmail.com

⁴Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO/UFMT). E-mail: jcleite343@gmail.com

tada uma outra forma de sociedade, como alguns teóricos defendem o termo "sociedade da informação". Ele defende que a novidade está no fato de que a sociedade está em uma "base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes" (Castells, 2006).

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. (Castells, 2006, p. 20).

Neste artigo, utilizamos a Netnografia como aporte metodológico da pesquisa do conteúdo na Internet. Foram analisadas as postagens da página oficial da prefeitura municipal de Curitiba-PR no Facebook, desde sua criação, em março de 2013. Entre elas, selecionamos algumas postagens mais repercutidas para visualizar e analisar os comentários. A etnografia é um método de estudo, inicialmente utilizado por antropólogos, para descrever costumes de um grupo humano, ou seja, um povo, uma tribo, um vilarejo, por exemplo. A iniciativa insere o pesquisador dentro da comunidade para conhecer a sua identidade. Segundo Geertz, a etnografia é:

Como tentar ler (no sentido de construir uma leitura de) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (Geertz, 2001, p.20).

A netnografia seria a transposição dessa metodologia para o estudo de práticas mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação por meio da Internet. Ela amplia a possibilidade de estudar a comunicação por meio das redes digitais.

Para Kozinets (2007), a netnografia é definida como um ramo da etnografia que busca verificar como indivíduos se comportam na internet. Um novo método de pesquisa que busca averiguar:

lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes, esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa; se presenta más como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos, su aplicación actual más evidente es la expresada por el Marketing, en los estudios de mercado. Considerando para ello, unas determinadas fases que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores con el trabajo natural, de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o servicio (KOZINETTS, 2007).⁵

⁵Confira o comentário da obra de Robert Kozinets. La Netnografía: Un Método de Investigación en Internet. Disponível em: <https://es.wikibooks.org/wiki/La_Netnograf%C3%ADa:_Un_M%C3%A9todo_de_Investigaci%C3%B3n_en_Internet>; pesquisado em 14 de maio de 2015.

2. Página da prefeitura no Facebook

A página oficial da prefeitura de Curitiba no Facebook, rede social mundialmente difundida, tem quase meio milhão de seguidores. Muitos usuários chamam a prefeitura pelo apelido "Prefs", muitas vezes personificada como um usuário. Utilizando humor e criatividade, o trabalho de divulgar as ações do executivo municipal, feito por uma equipe de sete profissionais, ultrapassou os limites da cidade e atingiu usuários da rede social em diversos estados do Brasil. Em uma das postagens, a brincadeira de que a página da prefeitura do Rio de Janeiro pedia a de Curitiba em casamento envolveu as páginas oficiais de prefeituras e usuários dos estados de São Paulo, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Mato Grosso.

Para entender o que representa o número de seguidores da página da prefeitura curitibana, a Prefeitura do Rio de Janeiro tem 124 mil seguidores no Facebook, sendo que o estado fluminense tem quase quatro vezes a população da capital do Paraná. A Prefeitura de Salvador, cuja página se assemelha à do Rio, tem 47 mil seguidores entre 2,7 milhões de habitantes. Todas essas páginas utilizam humor e criatividade.

Difícilmente o planejamento de comunicação de uma prefeitura busca como meta que os munícipes falem bem espontaneamente da atividade do órgão público sem nenhum vínculo profissional, financeiro ou educacional. Entretanto, as Tic fornecem essa possibilidade. Porém, a tecnologia não é suficiente para isso.

Castells afirma que as tecnologias de informação e comunicação não determinam a sociedade, elas são a sociedade. Ele ressalta que a Internet, ou seja, a tecnologia não é condição suficiente para a emergência de uma condição social nova. No entanto, as tecnologias digitais nos permitem ultrapassar limites históricos.

Há várias décadas, as tecnologias de informação e comunicação são uma preocupação maior para quem se interessa pela informação e comunicação (MIÉGE, 2009). Isso pode ser verificado nas redes sociais, onde encontramos páginas de quase todos os órgãos públicos do país, da presidência da República ao do menor município brasileiro. O problema que as assessorias de imprensa encontram está em diferenciar ambiente virtual de veículo de comunicação. As redes sociais são utilizadas, na maioria das vezes, como extensão dos seus sites para divulgar informações e campanhas publicitárias e não como um espaço para diálogo.

A página oficial da Prefeitura de Curitiba no Facebook seguia essa tendência. Criada em 25 de março de 2013, até o mês de julho de 2013 as postagens não chamavam tanto a atenção dos internautas. A página era utilizada para divulgar links de matérias do site da prefeitura e outras campanhas publicitárias que, geralmente, não ultrapassavam 100 curtidas e uma dezena de compartilhamentos⁶.

3. Postagens virais

Em julho de 2013 começaram as postagens "virais", publicações com ampla propagação. O tema foi o clima da cidade. Geralmente a capital paranaense é fria e com tempo fechado.

⁶Quando os usuários aprovam a publicação e clicam no botão 'curtir', divulgam automaticamente a publicação entre seus amigos. No momento em que decide compartilhar uma publicação da prefeitura, por exemplo, essa propagação entre os amigos na rede social é maior.

A prefeitura brincou com o fato de o sol ter aparecido por pouco tempo e, alguns dias depois, sobre a possibilidade de nevar. Nos meses seguintes as postagens com humor continuaram intercaladas com divulgação de notícias do site do executivo. A quantidade de curtidas estava diretamente relacionada com o tipo de publicação. As charges, desenhos e brincadeiras alcançavam uma grande quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos. As postagens de notícias e links do site da prefeitura continuavam com a média anterior a julho de 2013. Os assuntos relacionados ao tempo de Curitiba aparentavam ser os preferidos dos internautas.

No dia 8 de novembro de 2013, a página oficial da prefeitura de Curitiba no Facebook alcançou 35 mil fãs, comemorado com o título 'ousadia & alegria'. Em janeiro de 2014, a quantidade de postagens criativas começaram a aumentar. Foi adotada ainda a estratégia de publicar fotos da cidade enviadas por internautas.

Castells (2006) explica que a sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, de indivíduos em rede, não uma sociedade de isolamento. Ele ressalta que as tecnologias de informação e comunicação adaptam-se na forma de constituir sociabilidades em redes de comunicação auto seletivas. Independentemente do que os profissionais da prefeitura publicassem na página oficial no Facebook, somente os usuários tinham o poder de maximizar a divulgação daquela postagem com likes (curtidas), comentários ou share (compartilhamentos).

Em fevereiro de 2014, uma postagem alcançou mais de mil curtidas. Tratava-se de uma brincadeira, como se um personagem do filme Star Wars, Darth Vader, estivesse curtido a página oficial da prefeitura de Curitiba. Nessa postagem a relação que os moradores da cidade tem com o clima também foi utilizado. No dia 12 de março, começaram as postagens de 'boa noite' com compartilhamento de conteúdos do Youtube⁷. Cinco dias depois, uma montagem utilizando trechos de desenho animado e a música 'Águas de Março', com Tom Jobim e Elis Regina, teve mais de 1.200 curtidas. Uma semana depois, o mesmo resultado com um vídeo da música 'Happy', de Pharrell Williams, editado com imagens feitas em Curitiba. Iniciativas criativas e pouco usuais que movimentaram a página do poder público do executivo municipal e resultou em 100 mil seguidores, ou seja, uma centena de milhares de pessoas que recebiam em suas Páginas Iniciais⁸, as postagens da prefeitura curitibana.

Durante a Copa, no mês de junho de 2014, a página do Facebook da prefeitura de Curitiba começou a divulgar uma espécie de mascote, a capivara. A maioria dos assuntos abordados no site estava relacionando ao animal facilmente encontrado nos parques da cidade. A brincadeira de que uma capivara fazia previsões sobre os resultados dos jogos do mundial de futebol, teve mais de 7,8 mil curtidas e 2 mil compartilhamentos.

Nos meses seguintes foram publicadas fotos de internautas, brincadeiras com o tempo, ações sociais, fotos de desaparecidos, vídeos engraçados ao desejar boa noite aos internautas, tudo com grande número de curtidas e compartilhamentos.

4. Prefeitura, Facebook e sociedade em rede

Com a difusão da sociedade em rede, de acordo com Castells, as TIC proporcionaram às

⁷Portal na Internet onde usuários podem criar canais de vídeo e postar conteúdos.

⁸Feed de notícias, página que aparece o que o usuário, seus amigos e as páginas que ele segue postaram.

pessoas a possibilidade de interagirem umas com as outras sem a necessidade de canais criados pelas instituições da sociedade. Por essa razão, a tentativa de muitas instituições públicas são mal sucedidas na Internet, principalmente em redes sociais. A prefeitura de Curitiba-PR fez o contrário. A página, que muitas vezes se confunde com um perfil, demonstra personalidade e interage com os internautas. Tendência que vem despertando a atenção de outros órgãos públicos.

Em setembro, outras prefeituras notaram o sucesso da página de Curitiba e começaram a interagir. A página da prefeitura do Rio de Janeiro postou um desenho onde mostrava uma capivara e um papagaio azul⁹ com um coração vermelho desenhado entre eles, como se fosse um pedido de casamento. A postagem em resposta trazia o texto: "Dias com céu azul e noites com friozinho, edredom e filme. Devemos aceitar esse pedido da Prefeitura do Rio de Janeiro?" e envolveu usuários e prefeituras de diversos estados brasileiros. Por exemplo, a prefeitura de Salvador-BA postou:

"Eita! Rolou o sentimento mesmo! A lua-de-mel pode ser aqui na nossa cidade, ok? Tem sorvete na Ribeira, passeio pelas ilhas, por-do-sol no Farol, acarajé no Rio Vermelho, samba no Santo Antônio, pedalinho no Dique. #VemGente Prefeitura de Curitiba Prefeitura do Rio de Janeiro." (Página da prefeitura de Salvador-BA no Facebook)

A página da prefeitura de Mariana-MG também entrou na brincadeira: "Gente, o casamento pode ser aqui em Mariana, Minas Gerais! Igreja barroca é o que não falta para celebrar essa união. rs #AceitaPrefCuritiba". A prefeitura de Palmas-TO comentou a postagem:

"Aceita! A gente pode ser madrinha e de presente oferecer uma viagem para os 'pombinhos' rs. Galera da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis recomendam nossa city como destino turístico e agora romântico <http://bit.ly/1BK2C77>." (Página da prefeitura de Palmas-TO no Facebook)

Entre os comentários ainda estavam, por exemplo, a prefeitura de Ilhabela-SP, Guarujá-SP, Jundiá-SP, Niterói-RJ, Porto Alegre-RS, Cuiabá-MT, inclusive com a "ousadia" da página oficial da prefeitura de Ouro Preto-MG com o texto:

"Vocês podem se casar na nossa irmã mais velha, Prefeitura Municipal de Mariana e passar a lua de mel aqui. O problema é que há um grande risco de alguma das duas se apaixonarem em mim. Um abandono em plena lua de mel seria trágico. Mas como vocês são moderninhas, podemos construir uma relação a três, que tal?" (Página da prefeitura de Ouro Preto-MT no Facebook)

A página do Senado Federal participou com o comentário: "Harmonia entre as unidades da Federação. A gente faz o maior gosto #AceitaCuritiba". Páginas da varejista Ponto Frio e do jornal carioca Extra também entraram na brincadeira.

Além da participação de páginas oficiais de órgãos públicos e empresas, cerca de mil pessoas comentaram a publicação e os desdobramentos. De demonstrações de bom humor até preconceitos puderam ser encontrados nos comentários. Alguns comemoraram a participa-

⁹Parecido com o personagem "Blue" do filme de animação "Rio: the movie", produzido pela 20th Century Fox e pela Blue Sky Studios.

ção de outras prefeituras e o fim do "oficialismo" nas publicações. Outros, porém, reclamaram do uso do dinheiro público em brincadeiras na internet, embora cada prefeitura estivesse ressaltando, nas publicações, seus pontos turísticos considerados significativos.

Mesmo que outras prefeituras estejam tentando utilizar redes sociais, linguagem menos formal, iniciativas bem humoradas, o inusitado, nem todas obtêm a visibilidade da página da prefeitura de Curitiba no Facebook. Castells nos explica que "a introdução da tecnologia por si só não assegura nem a produtividade, nem a inovação, nem melhor desenvolvimento humano" (Castells, 2006, p.26). Foi necessário um conjunto de fatores que envolvem desde a escolha e publicação de conteúdo, a recepção, interação e compartilhamento das mensagens feitas pelos usuários.

5. Galinha Pintadinha na rede

No dia 12 de novembro, a página oficial da Prefeitura de Curitiba ganhou novo destaque no país. Postou uma imagem da Galinha Pintadinha¹⁰ com um símbolo em volta como se ela estivesse proibida. O início do texto, embaixo da foto¹¹, mencionava: "Por decreto, a Galinha Pintadinha está banida de nossos Centros de Educação Infantil. A medida visa proteger a saúde mental de educadores."

Eu conheci a página da prefeitura de Curitiba por essa postagem. A minha primeira reação foi rir, pois eu tenho uma filha, na época com 11 meses de idade, e achei a iniciativa "justa" para os professores. Depois de procurar saber se a informação vinha de uma fonte oficial, percebi que era a página da Prefeitura de Curitiba, capital paranaense.

O texto, inteligentemente dividido em três parágrafos, ainda dizia que "sabe-se que as músicas desse personagem tendem a ser executadas repetidas vezes pelas crianças, o que pode ser um fator de stress para alguns adultos ao redor." Até aqui, tudo bem.

No último parágrafo, que não aparecia para quem não clicasse na imagem e abrisse a mensagem toda, a assessoria de imprensa do órgão público utilizou humor para informar. A notícia nada tinha a ver com a suposta música infantil. Era, no entanto, uma forma de chamar a atenção para a campanha de vacinação da poliomielite. No final do texto estava escrito:

"Brincadeirainha, a galinha é inofensiva! Agora que temos sua atenção, informamos que a vacinação contra a poliomielite e o sarampo vai até o dia 28 de novembro nas 109 unidades de saúde de Curitiba." (Página da prefeitura de Curitiba-PR no Facebook)

Do dia 12 de novembro, às 10h14 (quando a notícia foi postada na página) até o dia 8 de dezembro, às 13h18, a postagem já tinha alcançado mais de 80 mil curtidas (80.468), quase 17 mil compartilhamentos (16.997) e 6.209 comentários. Entre eles, comentários da página oficial da gravadora Som Livre, que detém os direitos da Galinha Pintadinha.

¹⁰Galinha Pintadinha é um projeto infantil criado pelos publicitários Juliano Prado e Marcos Luporini que apresenta, em DVD, animações com personagens infantis e cantigas, como por exemplo, "A Barata", "Indiozinhos", "Escravos de Jó" e "Marcha soldado". Em 2010 foi o 6º DVD mais vendido do país segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD).

¹¹Na Página Inicial do Facebook, somente uma parte do texto aparece embaixo da imagem. Ao clicar na imagem, o texto aparece totalmente do lado direito.

"Acabamos de receber um telefonema da Galinha Pintadinha. Ela disse que achou a brincadeirainha engraçada, mas que no início ficou com medo, pois adora seus amiguinhos de Curitiba. E já que a Pó Pó Pó está mais que liberada, vamos mandar duas cópias do DVD para vocês, que tal?" (Página oficial da gravadora Som Livre no Facebook)

Comentário também da página do Shopping Estação, da capital paranaense:

"Ufa, Prefeitura de Curitiba, ainda bem que era uma brincadeirainha! Porque a Galinha Pintadinha está animando nossos pequenos clientes neste Natal Encantado. Pó-pó-pó em ritmo de Jingle Bells é a canção favorita por aqui! Desejamos uma grande adesão nesta importante campanha de vacinação!" (Página oficial do Shopping Estação no Facebook)

6. Interatividade

O sucesso continuou e as postagens criativas aumentaram. No dia 8 de dezembro de 2014, cerca de 24 horas depois de ser inserido na página da prefeitura de Curitiba no Facebook, uma postagem sobre o Jardim Botânico¹² já tinha 8.445 curtidas, 488 comentários e 308 comentários. Na imagem, fizeram uma fotomontagem, na qual um sapo aparentava ser um personagem do Pokémon, um jogo japonês, que ficou famoso no Brasil por conta de uma série de TV. Os aficionados pela série apareceram em peso nos comentários.

Na página oficial, algumas pessoas se referem à prefeitura de Curitiba como "Prefs", como se fosse um amigo íntimo, como se a prefeitura estivesse personificada como usuário. Na postagem, a prefeitura informou: "Siga a dica de uma Prefeitura de 321 anos: bloqueie o celular, apague a luz e aproveite esse barulho da chuva leve". A resposta do internauta Matheus Lopes foi a seguinte: "pena que a pref da minha cidade não é tão legal! HAHAHA Parabéns pela página! E aqui não tá chovendo".

Entretanto, o internauta Guilherme Cardoso respondeu ao comentário de maneira pessoal: "não dá pra dormir prefs, to em busca de um namorado." No minuto seguinte, o perfil da Prefeitura de Curitiba respondeu "Guilherme, é só seguir seu coração." e Guilherme finalizou "Claro prefs! Meu coração nunca perderá a esperança!". Aqui a interatividade se tornou quase telepresente, como uma conversa por um chat entre duas pessoas. A diferença era que uma das "pessoas" era uma instituição pública.

Essas mudanças promovidas pela cibercultura fazem com que a comunicação entre pessoas e instituições tenham alterações substanciais, principalmente relacionadas a questões de tempo e espaço (Lemos, 2002). Rifkin (2001) afirma que:

Nuestras comunicaciones han sido em tiempo real, desde el comienzo del lenguaje, y ahora, pasamos nuestras comunicaciones al ciberespacio y las organizamos a la velocidad de la luz. Esto tiene que cambiar los protocolos. (Rifkin, 2001, p. 2)

¹²O Jardim Botânico de Curitiba é uma área protegida de 178 mil metros quadrados constituída por coleções de plantas vivas, com a finalidade de estudo, pesquisa e documentação do patrimônio florístico do País, em especial da flora paranaense (fonte www.curitiba.pr.gov.br).

Rifkin explica que agora estamos vivendo a mudança dos mercados às redes. Antes nossas vidas estavam ligadas à lógica lenta dos mercados, quando um vendedor encontrava um comprador e depois faziam negócios. Com as tecnologias na velocidade da luz, nossos sistemas centrais nervosos são conectados às redes. Uma realidade que começa nas pessoas, passa para os computadores, atingem outras pessoas, voltam para a rede e atingem outras pessoas. Um processo cíclico e potencialmente infinito.

A história do quero-quero gigante cuspidor de fogo é um exemplo disso. A postagem da página da prefeitura de Curitiba também foi amplamente compartilhada e comendada no Facebook. Em pouco mais de 3 dias teve 2.207 compartilhamentos, 18 mil curtidas e 900 comentários. A iniciativa que, aparentemente, visava diminuir a incidência de intervenção humana na vida das aves nos parques da cidade teve outros desdobramentos. A criatividade dos internautas gerou a discussão de outro assunto, também ligado ao tema. Um dos usuários comentou sobre as capivaras do parque e a assessoria de imprensa, por meio do perfil oficial da prefeitura, dialogou com os usuários. A brincadeira de uma capivara vestida de Batman¹³ além dos comentários de outros usuários gerou um desafio: o internauta se comprometeu a fazer uma tatuagem se a prefeitura de Curitiba criasse o personagem "Batcapivara". E foi feito. Poucos dias depois, o usuário postou a foto da tatuagem igual ao desenho publicado na página da prefeitura.

Mesmo com tantos comentários positivos, nem todos estão felizes com a forma de comunicar do executivo municipal. Como em toda interação e interatividade existem resultados diversos. Internautas se identificam como contribuintes descontentes com a linguagem da página. A internauta Juliana Biancato postou em um dos comentários: "babaquice, a gente vê por aqui! bla bla bla e mimimi pago com dinheiro público para alienar a população de Curitiba da verdadeira cidade onde mora." Sobre a campanha "Busão sem abuso" o internauta identificado como "Will Tsu" disse:

DICA: Gastem verba publicitária para alguma campanha que atinja toda a população TAMBÉM... por exemplo: campanha para as pessoas não jogarem lixo no chão. Mas não uma campanha pequena... algo maior, do estilo dessa atual e do estilo das campanhas de lixo da década de 90, com publicidade no rádio, tv, internet, banners, e slogans bonitinhos. A capivara até pode ser a protagonista. (Página da prefeitura de Curitiba-PR no Facebook)

Entretanto, a maioria das pessoas que comentam as postagens parecem gostar das publicações e parecem se importar mais com o assunto do que com a linguagem utilizada. Sobre a fotomontagem com o personagem do Pokémon, a internauta Jéssica Soares disse aos amigos dela: "Carlos, Roberto, Júnior, Como não amar essa cidade? *-.*". Rafael Guedes digitou: "Hahahahaha... o mais legal é isso ter sido postado na página oficial da Prefeitura de Curitiba." Já a usuária Natalia da Rosa conviou o amigo: "Leandro, falei que a gente tem que ir lá". Leandro Bartsch escreveu: "Thá, Esquece o cinema, nossa jornada pra ser um mestre pokémon começa amanhã."

¹³Batman ou traduzido Homem-Morcego é um personagem de histórias em quadrinhos publicada pela editora norte-americana DC Comics, que faz sucesso no cinema e na televisão, um dos super-heróis mais conhecidos super-heróis do ocidente.

Internautas que não moram em Curitiba-PR também demonstraram afeição pela cidade por causa do conteúdo disponibilizado na rede social. Eduardo Bortolotti Silveira escreveu em um comentário "Felipe, Eduardo, vamos morar em Curitiba?".

Em dezembro, uma campanha contra o abuso sexual dentro do transporte coletivo foi lançado na página oficial da prefeitura de Curitiba no Facebook. Com o tema "Busão sem Abuso", diversos conteúdos criativos foram colocados na rede social. No dia 5 de dezembro, a página compartilhou um link do clipe de uma banda de rock. Com a frase "Boa noite, Curitiba", o post teve mais de 3.200 curtidas, 91 compartilhamentos e 124 comentários. Pouco tempo depois, a banda de rock Sepultura fez um acordo com o município. Os artistas apoiam a causa e a prefeitura trocou as músicas clássicas que tocavam nos ônibus pelas músicas da banda. Aqui encontramos o que Rifkin (2001) chama de nova economia. A conexões proporcionam novas possibilidades. "En una Era de Redes en que podemos utilizar las telecomunicaciones para conectar a todo el mundo instantáneamente, empezamos a pensar solo en categorías de experiencia comercial (RIFKIN, 2001, p. 06)"

7. A ideia

O diretor de Internet e mídias sociais da prefeitura de Curitiba, Marcos Giovanela, durante entrevista ao Site Uol, disse que está "tentando mudar uma cultura de comunicação pública muito formal e, com isso, aproximar o discurso político do dia a dia do cidadão, do jovem principalmente." Em entrevista em vídeo ao site da especialista em marketing digital Camila Porto, Marcos Giovanela explicou como surgiu a ideia de trabalhar com uma linguagem mais leve na página do Facebook:

"Quando recebi o convite de trabalhar na prefeitura fiz uma pesquisa do que estava sendo feito nos órgãos públicos não encontrei nada, porque a prática dos órgãos públicos era apenas replicar notícias das agências de notícias. Eles aproveitavam a notícia que era gerada pelo órgão de imprensa da prefeitura e apenas replicava isso nas redes sociais. Quem trabalha com redes sociais sabe que esse não é o conteúdo adequado ou a forma de conteúdo adequada de trabalhar nas redes sociais. Então fui estudar um pouco como esse relacionamento era feito em outros países, em cidades como Nova Iorque, Berlim, Paris e Amsterdam, cidades que tem um relacionamento digital um pouco mais aflorado com seus cidadãos. Trouxemos um pouco mais de experiência ou coisas vividas fora do Brasil, como por exemplo a eleição do Barack Obama, que deu importância muito grande para a internet. A gente trouxe essa experiência de fora do Brasil pra cá."

Marcos Giovanela ainda ressaltou, durante a entrevista ao Vlog, que não gosta de usar o termo "humor" e que utiliza nas postagens linguagem mais humana, mais próxima das pessoas. Disse que busca utilizar assuntos que tem ligação com a cidade e com os serviços oferecidos pela prefeitura.

Alvaro Borba, que é responsável pelo perfil da prefeitura de Curitiba em outra rede social, no Twitter, afirma que a equipe está "usando a ferramenta para o que ela foi criada, que é o diálogo." Ele ressaltou, durante a entrevista ao site Uol, que a crítica é livre e nenhum pedido de informação fica sem resposta. O site da revista Exame fez uma reportagem onde chamou Curitiba como a cidade mais engraçada do Brasil. "A página ganhou notoriedade nacional ao abandonar de vez o "oficialismo" e abraçar a linguagem informal e o bom humor, típicos da

internet, para se comunicar com a população sobre temas relevantes do dia a dia.", diz um trecho da matéria.

8. Conclusão

As tecnologias de informação e comunicação ainda estão em formação e a comunicação mediatizada ficou mais complexa, ou seja, o movimento está longe de ser concluído. Neste caso, não podemos ser levianos a confundir a ferramenta com o processo nem com o resultado final.

O Facebook, assim como outras redes sociais, é um campo a ser explorado com cautela e inteligência. A onipotência do tecnodeterminismo é uma tendência prejudicial e seu combate um desafio para os profissionais e estudiosos de comunicação.

As tecnologias de informação e comunicação nos revelam que os resultados no campo comunicacional não podem ser criados e reproduzidos em laboratórios. Dependem da interação social com suas características amplas, complexas de integrar saberes, representações, estados mentais e procedimentos cognitivos. Miège (2009) afirma que "comportamentos são, de certa forma, prefigurados, antecipados e estimulados nas próprias máquinas e a partir delas" (MIÈGE, 2009). Particularmente, prefiro defender que as máquinas são resultado de nossos comportamentos e existe uma interação entre criação e uso.

Uma prefeitura municipal criar uma página no Facebook, utilizar linguagem coloquial, com humor e criatividade não garante os mesmos resultados obtidos pela equipe paranaense. O momento, as decisões dos comunicadores, a resposta dos usuários e a interação ocorrida em cada postagem constituiu o resultado. As técnicas e a cultura se entrelaçam e geram resultados imprevisíveis. A relação profunda entre as técnicas e o social/humano não podem ser desconsideradas, pois o movimento dos dedos no mouse do computador, no tablet ou smartphone procede de uma infinidade de conexões pessoais que vão da história de vida de cada pessoa à cultura em que vivem.

Referências

CASTELLS, M; CARDOSO, G. (orgs). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional – Casa da Moeda: Brasília, 2006.

GEERTZ, C. Nova luz sobre a antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JARDIM BOTÂNICO. Portal da Prefeitura Municipal de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/jardim-botanico/287>> Acesso em 8 de dezembro de 2014.

KOZINETTS, R. V. La Netnografía: Un Método de Investigación en Internet. 1997. Disponível em <https://es.wikibooks.org/wiki/La_Netnografía%3%ADa:_Un_M%C3%A9todo_de_Investigaci%C3%B3n_en_Internet>. Acesso em 15 de maio de 2015.

LEMOS, A. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Sulina, Porto Alegre, 2002.

PÁGINA DA PREFEITURA DE CURITIBA NO FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/timeline>> Acesso em 8 de dezembro de 2014.

PORTAL DA REVISTA EXAME. Curitiba é hoje cidade mais engraçada do Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>> Acesso em 8 de dezembro de 2014.

PORTAL UOL NOTÍCIAS. Com bom humor, prefeitura de Curitiba ganha seguidores nas redes sociais. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/04/17/em-rede-social-prefeitura-de-curitiba-usa-humor-para-passar-informacoes.htm>> Acesso em 8 de dezembro de 2014.

PORTO, C. Facebook e política com Marcos Giovanna da Prefeitura de Curitiba. Entrevista em vídeo. Disponível em: <<http://camilaporto.com.br/2014/05/08/15x2-episodio-15-facebook-e-politica-com-marcos-giovanna-da-prefeitura-de-curitiba/>> Acesso em 8 de dezembro de 2014.

RIFKIN, J. Los bienes culturales en la era del acceso. Palestra ministrada durante Forum SGAE de Economía, Tecnología e Cultura. Madrid, 2001.

Recebido em: 21.09.2015

Aceito em: 08.08.2016