



A Reconfiguração da Comunicação Governamental nas Prefeituras do Estado da Paraíba¹

Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS²

Faculdade Internacional da Paraíba

Resumo

A sociedade vive um novo tempo com a proliferação dos sites de redes sociais. Nesse sentido, há um envolvimento nesta dinâmica e ao mesmo tempo um processo de metamorfose que proporciona a reconfiguração do modelo de comunicação governamental a partir da web. Tal modelo faz com que a administração pública se torne ainda mais transparente e ao mesmo tempo eficaz, proporcionando assim, o cumprimento dos anseios sociais pela democratização e transparência das informações. Este artigo tem como objetivo verificar e analisar a estrutura de comunicação governamental das prefeituras do Estado da Paraíba no Facebook e, portanto, como disponibilizam informação e dialogam com a sociedade por meio deste canal. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa e quantitativa, com coleta de dados documental. Tais análises evidenciam dados no que se referem à forma que as assessorias conduzem a comunicação em virtude da falta de planejamento e diversos outros fatores, suscitando assim, um vácuo no processo de democratização da informação.

Palavras-Chave : Mídias Sociais. Comunicação Governamental. Paraíba. Facebook

1. Introdução

Na era da convergência midiática atrelada ao período de mutação e revolução comunicacional das novas mídias, onde se englobam as redes sociais e aplicativos nos mais diversos segmentos, podemos elencar a participação ativa não apenas dos atores sociais oriundos de suas mais diversas culturas, camadas, etnias e gêneros, como também, de órgãos e entidades, sejam eles governamentais ou não governamentais. Neste sentido, falar de uma comunicação na esfera governamental é também falar de comunicação na esfera pública e política, tendo em vista que ambas andam entrelaçadas e que uma não pode viver sem a outra partindo da constância de continuidade entre elas.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB, Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Professor de Graduação e Pós Graduação da Faculdade Internacional da Paraíba – FPB. E- mail: rodolphorjornalista@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>



Sendo assim, Habermas (2003) defende que a integração de uma sociedade se dá por meio do poder comunicativo dos cidadãos que a compõem. Para que haja percepção e articulação de medidas importantes para todos, os sistemas se valem de uma linguagem comum, utilizada na esfera pública política e no sistema político.

Tal linguagem comum funciona como um meio pelo qual os indivíduos se entendem e agem. Por sua vez, a internet e respectivamente a proliferação dos sites de redes sociais faz com que os atores sociais ³ vivam um novo paradigma e um novo ardor em virtude da mudança social e cultural que por consequência promove uma nova maneira de pensar e uma nova forma de agir, tendo por resultados, os novos estilos de vida e as novas técnicas de comunicação que perpassam o senso comum e o senso crítico abordando um público cada vez mais complexo.

Com a Revolução Informacional, nos anos 70, houve a emergência de um novo paradigma acerca da comunicação e de novas formas de interação social (LOJIKINE,1995). É sob essa perspectiva, que tem crescido não somente o uso de novas tecnologias, mas, também surgindo novas maneiras de comunicar a própria informação.

Deste modo, as redes sociais, tem ampliado ainda mais, esse espaço de interação e ao mesmo tempo promovendo a discussão e o debate entre grupos de amigos com temas voltados a governança. Por sua vez, as plataformas de redes sociais, já se tornam utilizadas em larga escala por várias organizações governamentais que aplicam essa nova metodologia de apresentar e ao mesmo tempo publicizar a informação ao seu público-alvo a partir de um *feedback* rápido e interativo que a internet nos oferece enquanto sociedade de rede, em rede e para a rede.

Partindo da premissa, que a presença das redes sociais fortalece a forma de comunicação da informação e num sentido mais amplo, se apresenta como o advento de uma nova forma de efetivar o princípio da publicidade, abordado no Art. 37 ⁴da

³ Segundo GEHLEN (2009), s atores sociais manifestam interesses sociais, econômicos, políticos, culturais, além de outros, de forma articulada, via de regra expressos por meio de formas perceptíveis, legítimas e geralmente regidas por legislação, normas, estatutos ou regimentos. Outras vezes, a manifestação coletiva dos atores sociais não é regida burocraticamente, como, por exemplo, um movimento social, ou o comportamento dos que ocupam uma mesma posição na estratificação social; mas deve obedecer a uma ética consensualmente aceita.

⁴ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998)



constituição Federal, nos faz chegar a seguinte reflexão: Tal interação com o cidadão garante mais democracia?

Matos (2009) define a comunicação governamental como um processo de difusão de mensagens e rotinas da comunicação social de agentes administrativos, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público. Ou seja, a prestação de contas do Governo à sociedade enquanto caráter informativo que por sua vez, torna-se ferramenta poderosa para um relacionamento pessoal e interpessoal entre os governantes e a própria sociedade.

Nesta Perspectiva, o objetivo desse artigo é verificar e analisar a estrutura de comunicação governamental das prefeituras do Estado da Paraíba na plataforma de rede social *Facebook* e, portanto, como disponibilizam informação e como dialogam com a sociedade por meio deste canal.

A pesquisa apresentada permitirá compreender a trajetória recente da comunicação governamental no ambiente digital utilizado nos municípios, possibilitando assim a compreensão desse fenômeno que hoje se torna sujeito à historicidade.

O estudo ora apresentado surgiu da necessidade de analisar a comunicação digital na esfera pública, tendo como escolha as prefeituras da Paraíba, que totalizam 223⁵. Vale ressaltar que nem todas adotaram o novo formato de comunicação governamental a partir do uso das redes sociais, deixando de buscar assim uma maior interação com a sociedade contemporânea e conseqüentemente deixando de se tornar mais visível nos meios de comunicação.

Para chegarmos ao resultado das prefeituras que fizeram a adesão a utilização das plataformas de redes sociais, foi empregado como método a pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e quantitativa, apresentando assim, o que Gil (2002) elenca como fenomenológica, onde a realidade que é construída socialmente e ao mesmo tempo entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado não é único, existindo assim tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações.

A coleta de dados teve início em janeiro de 2014 e foi concluída em abril deste ano, sendo dividida em duas partes: pesquisa nos sites institucionais e na barra de pesquisa do Facebook sobre os links dos perfis e *fan pages* das prefeituras na rede social, para que assim, fosse colocada em prática a mensuração dos resultados. Dentre

⁵ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Estado da Paraíba possui 3.914.421 habitantes divididos em 223 municípios e quatro mesorregiões: Zona da Mata, Agreste, Borborema e Sertão.



ela está: periodicidade de publicações, estrutura visual, estrutura textual, interação e democratização da informação, além da fidelização do público. Este último tópico está dividido em duas categorias de critérios cuja avaliação tem uma pontuação de 0,0 (zero) a 2,0 (dois pontos) totalizando assim uma nota máxima 10,0. As avaliações do “critério 1” equivalerá a ótimo, bom, razoável, ruim e péssimo e no “critério 2”: sempre, quase sempre, esporadicamente, quase nunca, e nunca - conforme Tabela 1 - apresentada a seguir.

Tabela 1 – Métricas adotadas para pesquisa

Pontuação	Critério I	Critério II
1,6 - 2,0	Ótimo	Sempre
1,1 - 1,5	Bom	Quase Sempre
0,6 - 1,0	Razoável	Esporadicamente
0,1 - 0,5	Ruim	Quase Nunca
0,0	Péssimo	Nunca

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados coletados

2 O advento de uma nova comunicação Governamental

O processo de metanóia⁶ na comunicação governamental aqui defendido visa apresentar os avanços e contribuições que a internet proporcionou após a proliferação dos sites de redes sociais, neste sentido, a sociedade passou a ser mais crítica e os receptores acumulam também a missão de se tornarem emissores possibilitando assim, uma nova perspectiva de comunicação entre o governo e os cidadãos, definida neste artigo como atores sociais.

Para Lévy (1999), o virtual, constituído no ambiente midiático digital, não é uma oposição ao real, e sim é um espaço intangível que dialoga com o real, ou seja, o ciberespaço é um espaço intangível e ao mesmo tempo um espaço que é praticado. Este novo tempo da comunicação governamental se inclui nesta ambiência digital. O traçar desta nova comunicação faz com que haja um importante papel no estreitamento das

⁶ **Metanóia** é uma palavra de origem grega (μετάνοια) e significa conversão, mudança de direção e mudança de atitudes. Defende-se nesse trabalho que o modelo de comunicação governamental passou por um processo de mudança onde as assessorias de imprensa a partir das redes sociais começaram a agir de uma nova forma, com um maior *feedback* e interação, prezando assim pela democratização da informação.



relações entre o povo e a gestão pública como uma ferramenta de democratização da informação por meio dos novos instrumentos que surgem diariamente.

Para que se possa aprofundar nas questões deste novo momento em que a comunicação governamental vive, faz-se necessário traçar a diferença entre os conceitos teóricos sobre comunicação pública e comunicação governamental. Ressalta-se que esta conceituação não possui grandes diferenciações, no entanto, ainda existe um terceiro conceito que é o da comunicação política que segundo Matos (2009), sofre influência do processo comunicativo moderno onde acontece uma batalha competitiva para influenciar e controlar as percepções do tema político através dos meios de comunicação de massa.

Nesse ambiente, a comunicação governamental também está inserida, para Saldanha (2006), em um sistema aberto onde o governo pode estabelecer o contato entre a sociedade por meio de canais onde emissor e receptor possam decodificar a mensagem enviada e recebida respectivamente. Em contrapartida, Matos (2009) defende também este ponto como elemento norteador e acrescenta a sua importância não apenas nas comunicações externas, mas também internas do próprio serviço público.

Por sua vez, a comunicação pública se torna inserida em um contexto de comunicação entre estado e sociedade, no entanto, tendo um sentido mais amplo onde se pode inserir o conceito de esfera pública criado por Habermas (2003) e que se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública.

Nesta perspectiva, as prefeituras enquanto organizações governamentais e públicas aderiram ao advento de uma nova forma de comunicação, colocando em prática o que Castells (2003) chama de espaço dos fluxos, ou seja, uma organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de direções, onde podemos identificar como a informação perpassada à cidadania, tendo na centralidade do processo de comunicação entre governo e cidadão, não apenas a garantia do direito à informação, mas também de expressão.

Neste contexto, a democracia nas redes sociais também pode ser caracterizada como um conglomerado de movimentos sociais, no sentido de reagir ao consenso, criando um padrão de mobilização que atualmente vai do virtual ao real interferindo na forma de como a comunicação governamental vem sendo dirigida. Com a adesão da institucionalidade às novas mídias, as estruturas de comunicação se reorganizaram em



função da evolução dos conceitos e de novas demandas sociais, que envolvem o dinamismo, agilidade e mobilidade norteando assim, o fundamento desta nova estrutura comunicacional que trata de buscar a democratização dos mais diversos espaços políticos e sociais de formas “*ad extra*” e “*ad intra*”⁷.

Podemos dizer que a internet se tornou na atualidade, a mídia mais democrática e inovadora em virtude de suas inúmeras ferramentas de interação que permitem que o cidadão receba como também seja um emissor de conteúdo. No que se refere ao objeto de estudo – o Facebook se apresenta como um site de rede social tendo como essência a comunicação e o relacionamento como elementos catalisadores.

Atrelado a isso, Gabriel (2010) define estes elementos como um meio no qual se facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional e ideológico por parte dos atores, que estão interconectados e ligados pelos laços, sejam eles pessoais ou interpessoais nos seus respectivos tipos, sejam eles fortes, fracos ou ausentes, tendo como consequência o capital social de determinado indivíduo, em nosso caso, dos governos que aderiram as redes sociais almejando assim, visibilidade, boa reputação, popularidade e autoridade.

3 O papel da Assessoria de Imprensa e os impactos das Redes Sociais na Gestão da Comunicação Governamental

O público em sua grande maioria acompanha o crescimento de uma marca/organização pelo conteúdo na mídia, seja ela tradicional ou não. Aqui se elenca a simultaneidade das redes sociais que integra as diferentes mídias desenvolvendo uma única imagem a ser veiculada em todos os meios de comunicação.

A assessoria de imprensa entra como canal de importante responsabilidade, tornando-se o mediador entre estes meios, provocando assim, o uso da linguagem como uso da palavra articulada, escrita, ou um meio de comunicação entre as pessoas e o próprio meio. Em outras palavras, a convergência midiática entra em discussão como fronteira do consumo midiático hibridizado pela internet, permitindo ao usuário o consumo de diferentes mídias de forma integrada.

⁷ *Ad extra* significa ‘Por fora, para fora, exteriormente’ e *ad intra* significa para dentro, dentro e interiormente. O contexto aqui trabalhado é justamente a discussão do novo modelo de comunicação governamental dentro da municipalidade, cujas interfaces comunicacionais começam do diálogo externo e interno, principal característica do que é chamado democratização da informação.



Pode-se dizer também que a função do assessor de imprensa na gestão de comunicação governamental tem como objetivo fundamentar o processo de publicização de informações institucionais, em uma perspectiva mercadológica contemporânea fazendo entrar em cena o que Palacios (2002) define como características do jornalismo na web: convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória.

Indo mais além, podemos afirmar que o assessor de imprensa, por meio do conteúdo veiculado, fomenta a cultura participativa através da opinião dos atores sociais que se tornam espécies de novos consumidores midiáticos, ideia defendida por Jenkins (2011), que caracteriza tal postura como habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa; onde o consumidor se torna cada vez mais próximo da condição ativa.

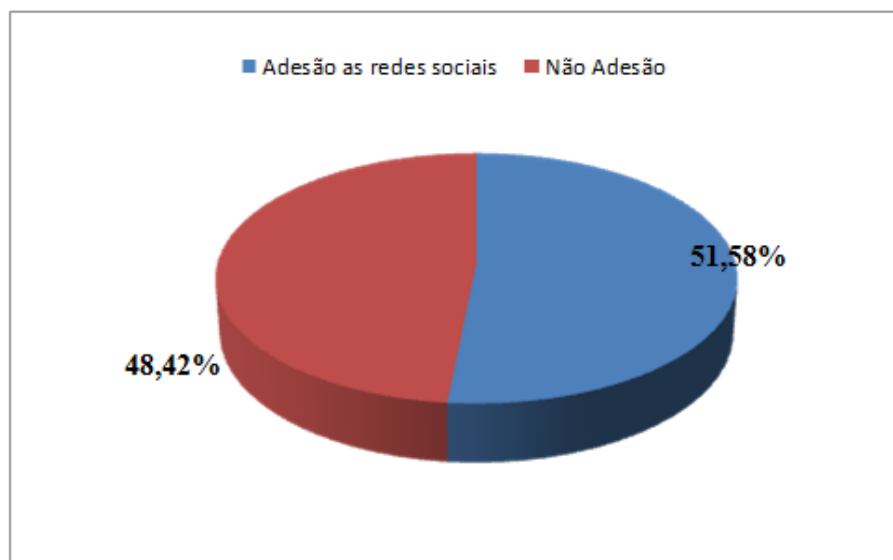
Condição esta que aprimora o senso crítico dos internautas que passam a utilizar o canal governamental como uma ouvidoria virtual, fazendo com que a participação da população nas decisões governamentais se torne também uma decisão política e que gere representações diferenciadas quanto à postura do poder público perante a sociedade que por sua vez está inerente a uma postura mais participativa.

Tal postura é defendida por Castells (2003) como uma cultura comunitária virtual que acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento de informações, fazendo da internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica, onde as redes sociais se tornam ferramentas que possibilitam a abertura de um amplo leque de oportunidades para que os cidadãos possam receber as informações do governo, e por que não, se tornarem parte das decisões da instituição ao opinar e fiscalizar ações.

4 A Comunicação no Facebook: Resultados e Discussão

Com a finalidade de atender ao objetivo proposto por esta pesquisa que é de verificar e analisar a estrutura de comunicação das prefeituras do Estado da Paraíba no Facebook, verificou-se que dos 223 municípios paraibanos apenas 115 aderiram a essa rede social, ou seja, 51,58%, enquanto 48,42% (108) ainda não estão presentes na plataforma.

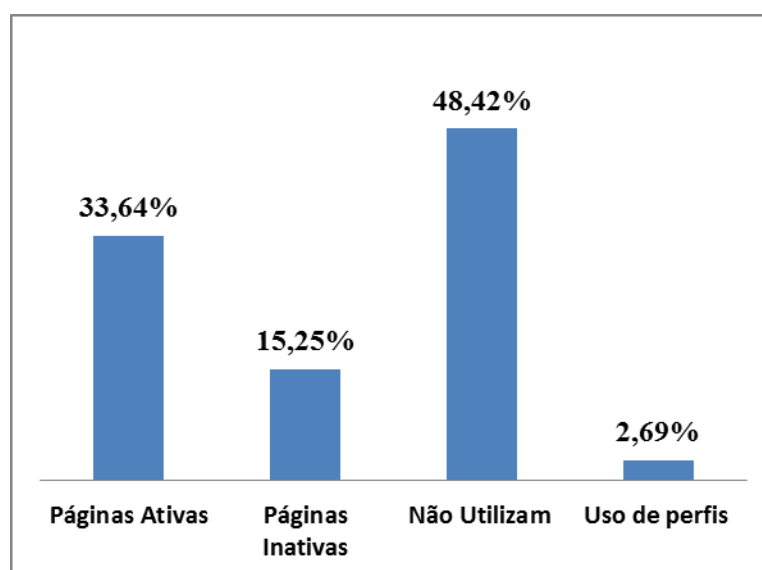
Gráfico 1 – Adesão das Prefeituras ao Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Observou-se que dos 115 municípios que aderiram as redes sociais, como forma de subsídio para um novo formato de comunicação governamental, 34 deles estão com suas páginas inativas ou abandonadas. Em porcentagem, tais números representam 15,25%, enquanto 2,69%, o equivalente a seis municípios, possuíam perfis não institucionais das edilidades, restando assim, 75 municípios que atualmente prezam pelo novo modelo de assessoria e que estão com páginas ativas no Facebook, ou seja, 33,64% dos municípios paraibanos conforme gráfico a seguir.

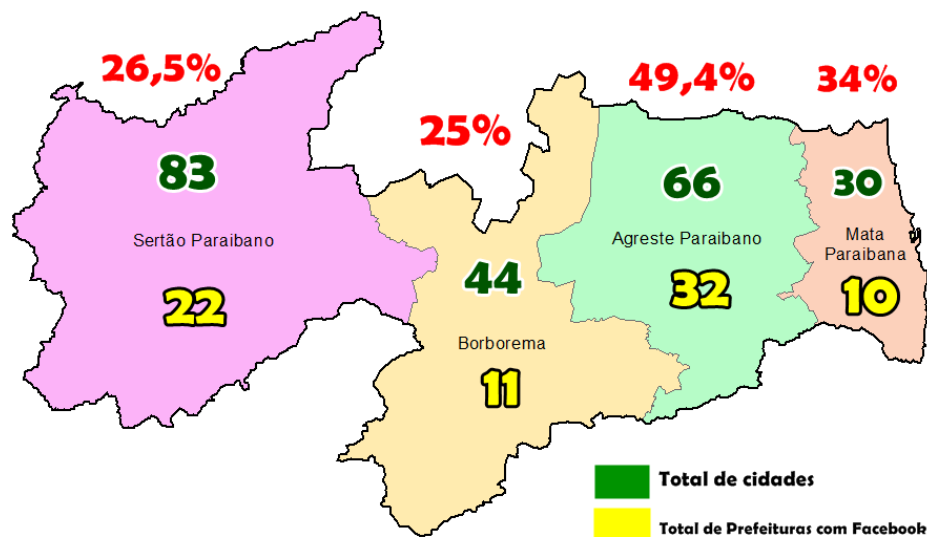
Gráfico 2 – Utilização do Facebook pelos municípios



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Optamos em dividir os 75 municípios de acordo com suas respectivas mesorregiões, com intuito de identificarmos qual delas tem o maior número de adesão em assessoria digital, conforme o gráfico 3.

Gráfico 3 – Utilização do Facebook por Mesorregião



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Sendo assim, o Sertão, que possui 83 municípios em sua totalidade, tem apenas 26,5% de adeptos ao novo modelo de comunicação adotado a partir das redes sociais, enquanto que a Borborema possuindo 44 cidades aparece no ranking com 25% delas no Facebook. A mesorregião da Mata Paraíba, que possui 30 municípios, aparece com 34%, enquanto que o Agreste, com 66 cidades, destaca-se com 49,4% das prefeituras que possuem redes sociais, tornando-se assim, a região da Paraíba com maior número de participação no Facebook.

No que se refere às páginas mais curtidas⁸, a tabela a seguir apresentará as 10 cidades com os maiores e menores números de curtidas, os demais números estarão no anexo comprovando assim que as redes sociais vêm sendo trabalhadas de forma crescente em todas as regiões do estado da Paraíba. O que antes ficava centralizado na capital João Pessoa, hoje já é difundido nas outras cidades paraibanas.

⁸ O trabalho de cadastramento e monitoramento das redes sociais das Prefeituras do Estado da Paraíba teve início em janeiro de 2014 se estendendo até 30 de abril do mesmo ano.

Tabela 2: As 10 páginas com maiores e menores números de curtidas no Facebook

MAIS CURTIDAS			MENOS CURTIDAS		
POSIÇÃO	MUNICÍPIO	TOTAL DE CURTIDAS	POSIÇÃO	MUNICÍPIO	TOTAL DE CURTIDAS
1ª	João Pessoa	36.821	66º	Quixaba	270
2º	Campina Grande	8.083	67º	Areial	267
3º	Remígio	6.255	68º	Umbuzeiro	245
4º	Lagoa Seca	5.554	69º	Várzea	221
5º	Mamanguape	3.961	70º	Imaculada	220
6º	Catolé do Rocha	3.215	71º	São José de Bonfim	214
7º	Alagoa Nova	3.057	72º	Alagoa Grande	204
8º	Cabedelo	2.700	73º	Fagundes	201
9º	Guarabira	2.063	74º	Nova Palmeira	121
10º	Queimadas	2.045	75º	Igaracy	103

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Partindo para a segunda fase desta pesquisa, abordaremos os critérios metodológicos adotados para avaliação das respectivas páginas. Vale ressaltar que foram escolhidos: periodicidade, estrutura visual, estrutura textual, interação e fidelização do público, refletindo assim, o alcance, frequência, engajamento e perfil, de maneira a visualizar as principais deficiências das assessorias de imprensa que adotaram este novo modelo de comunicação governamental.

Ao todo foram avaliadas 75 páginas que estão ativas no Facebook e apenas 14,9% obtiveram um conceito superior à nota 7,0 (sete), destacando-se as cidades de João Pessoa e Remígio com conceito 9,0; seguida de Campina Grande com conceito 8,5, Catolé do Rocha, Patos, Riacho dos Cavalos e Santa Rita com conceito 8,0; Caiçara com conceito 7,5; seguida de Lagoa Seca, Passagem e Pocinhos com conceito 7,0. Para aquelas cidades que por ventura obtiveram um empate em suas notas foi utilizado como critério de desempate a ordem alfabética. Ao avaliarmos todos os municípios, buscamos apontar e identificar todas as deficiências da assessoria observadas durante a pesquisa e esboçadas na tabela 3 e no anexo final deste artigo.

Tabela 3 – Os municípios com maior desempenho no Facebook

	MUNICÍPIO	Periodicidade	Estrutura visual	Estrutura Textual	Resposta e interação	Fidelização	Nota Final
1ª	João Pessoa	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	9,0
2º	Remígio	2,0	2,0	2,0	1,5	1,5	9,0
3º	Campina Grande	2,0	2,0	2,0	1,0	1,5	8,5
4º	Catolé do Rocha	1,5	1,5	2,0	1,5	1,5	8,0
5º	Patos	2,0	2,0	2,0	1,5	0,5	8,0
6º	Riacho dos Cavalos	1,5	2,0	2,0	1,0	1,5	8,0
7º	Santa Rita	2,0	2,0	2,0	1,0	1,0	8,0
8º	Caiçara	1,5	1,5	2,0	1,0	1,5	7,5
9º	Lagoa Seca	1,0	2,0	2,0	1,0	1,0	7,0
10º	Passagem	1,5	2,0	1,5	1,0	1,0	7,0
11º	Pocinhos	1,5	1,5	2,0	1,0	1,0	7,0

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Partindo para análise crítica sobre os dados coletados, mensurados e expostos neste trabalho, chegamos à conclusão que grande parte dos municípios paraibanos que possuem *Fan Pages*, sejam elas, ativas ou inativas e até mesmo perfis como foram os casos expostos anteriormente, sofrem de duas grandes deficiências: a primeira seria a falta de compromisso dos gestores municipais sobre a importância e funcionalidade de uma comunicação governamental, resultando assim um investimento pequeno por parte dos prefeitos que refletem no nível de profissionais capacitados para gerenciar as redes sociais, tendo como resultado a falta de planejamento e de uma visão abrangente em tudo o que se passa ao redor da organização municipal.

A partir disso, elencamos uma série de fatores e problemas descritos que pautam os 85,1% das páginas de comunicação governamental ora analisadas, que estão com conceito abaixo de 7,0 e que serão expostos a partir da análise *Swot*⁹ na tabela 4.

⁹ Análise *Swot* é um método utilizado durante a realização de planejamento estratégico e que tem como objetivo auxiliar na compreensão do cenário em que se encontra o objeto pesquisado.

Tabela 4 – Análise Swot das Páginas de Comunicação Governamental no Facebook

Pontos Positivos (O que tem a oferecer)	Pontos Negativos (O que foi encontrado)
<ul style="list-style-type: none">- Divulgação institucional de forma barata e rápida;- Efeito viral eficaz nas postagens;- Bom relacionamento da gestão municipal com os municípios e imprensa;- Interação e participação popular;- Conhecimento do público que acompanha a página no que se refere à idade, gênero, horários de acesso, o que facilita na hora de postar do que postar e como postar;- Utilidade pública;- Promoção da gestão municipal e dos respectivos prefeitos;- Feedback;- Fomento aos receptores da informação para que se tornem emissores;- Diminuição do Fluxo de informações que existem, centralizando e sincronizando as ações da gestão municipal através do canal de divulgação oficial.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de planejamento;- Poluição visual excessiva;- Estrutura textual com erros ortográficos, de acentuação, concordância verbal e nominal;- Fotos não condizentes com o tema escrito;- Títulos exagerados e em caixa alta;- Compartilhamento de informações externas ao invés da produção de conteúdos próprios;- Horários inconvenientes para as postagens;- Não periodicidade de postagens;- Não utilização das redes sociais como ouvidorias virtuais;- Apesar de oficial, a página não tem caráter institucional a página;- Pouca interatividade entre prefeitura x município;- Falta de comunicação interna que resulta na ausência de postagens;- Acúmulo de perfis nas redes sociais;- Não fidelização da página;- Não uso de uma linguagem interativa e adequada para redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

Durante a coleta de dados, foi encontrado um dado relevante acerca da avaliação dos internautas e seguidores nas respectivas páginas do Facebook de cada prefeitura, permitindo assim que o internauta meça a qualidade da página entre ruim, razoável, bom, muito bom e excelente. Tal sistema de classificação por estrelas foi apresentado pela equipe do Facebook em agosto de 2013 tendo como objetivo fornecer um nível melhor de informações sobre os conteúdos.

Sendo assim optamos em montar um ranking com a avaliação dos internautas. Ao todo, 20 das 75 fan pages dos municípios, ou seja, 26,9% possuem esse sistema de classificação conforme tabela a seguir.

Tabela 5 – Ranking com Sistema de Classificação das Fan Page

Escala de 1,0 – 5,0					
N°	MUNICÍPIO	TOTAL DE CURTIDAS	N°	MUNICÍPIO	TOTAL DE CURTIDAS
1°	Remígio	4,6	11°	Cajazeiras	3,9
2°	Santa Rita	4,5	12°	Seridó	3,9
3°	Alagoa Nova	4,3	13°	Solânea	3,9
4°	Dona Inês	4,2	14°	Catolé do Rocha	3,8
5°	Patos	4,2	15°	João Pessoa	3,6
6°	Lagoa de Dentro	4,1	16°	Lagoa Seca	3,3
7°	Pocinhos	4,1	17°	Mamanguape	3,3
8°	Boa Vista	4,0	18°	<u>Areal</u>	3,0
9°	Boqueirão	4,0	19°	Imaculada	3,0
10°	Caiçara	4,0	20°	Cabedelo	2,4

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados coletados

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar, analisar e diagnosticar como se dá o uso da comunicação governamental das prefeituras do Estado da Paraíba no Facebook, dando ênfase em como os respectivos assessores de imprensa disponibilizam a informação e como dialogam com a sociedade civil.

A partir desta utilização, interação e *feedback* entre emissor e receptor, chegamos à conclusão que houve um grande salto para o que denominamos aqui “novo modelo comunicação governamental”. Embora muitas prefeituras ainda não participem desse espaço virtual, que se torna uma espécie de ouvidoria, onde os atores sociais deixam de lado o “ser” passivo de informação e passam a ser “agentes” ativos, onde predomina a participação popular, expressando seus anseios, esclarecendo dúvidas,



formando opiniões e formulando sugestões para a equipe de governo, tornando assim o mandato e a gestão municipal mais popular.

Diante dos dados obtidos, foi possível observar um dado preocupante, que é a não adesão das prefeituras às redes sociais. Ao todo, 51,58% possuem contas no Facebook, enquanto 48,42% ainda não possuem. Desses 51,58%, há ainda uma queda de 17,34% referente às prefeituras que estão com suas páginas inativas ou com perfis não institucionais, ou seja, foram encontrados apenas 33,64% dos municípios com perfis ativos e em pleno funcionamento que serviram de estudo para este artigo.

Outro dado relevante é a divisão das “assessorias digitais” por mesorregião onde predomina o Agreste com 49,4% dos municípios, seguida da Mata Paraibana com 34%, Sertão com 26,5% e Borborema com apenas 25%, viabilizando assim a formação de um ranking com os maiores e menores números de curtidas das prefeituras, o que se torna pouco para a infinidade de plataformas oferecidas na web, como também o grande número de prefeituras.

Por meio de critérios metodológicos adotados, avaliamos as páginas com o objetivo de visualizar as principais deficiências das assessorias de imprensa que adotaram este novo modelo de comunicação governamental. Sendo assim, apenas 14,9% obtiveram um conceito superior à nota 7,0 (sete), destacando-se as cidades de João Pessoa e Remígio com conceito 9,0; seguida de Campina Grande com conceito 8,5, Catolé do Rocha, Patos, Riacho dos Cavalos e Santa Rita com conceito 8,0; Caiçara com conceito 7,5; seguida de Lagoa Seca, Passagem e Pocinhos com conceito 7,0.

Dentro desta perspectiva e partindo para uma análise crítica, observamos que grande parte dos municípios paraibanos que possuem fan pages, sejam elas, ativas ou inativas e até mesmo perfis, sofrem de duas grandes deficiências: a primeira seria a falta de compromisso dos gestores municipais sobre a importância e funcionalidade de uma comunicação governamental, resultando assim um investimento pequeno por parte dos prefeitos que refletem no nível de profissionais capacitados para gerenciar as redes sociais, tendo como resultado a falta de planejamento e de uma visão abrangente em tudo o que se passa ao redor da organização municipal que pautam os 85,1% das páginas de comunicação governamental ora analisadas e que estão com conceito abaixo de 7,0 expostos durante o decorrer deste artigo.

Por fim, considera-se que o objetivo proposto neste trabalho foi alcançado, tendo em vista que diagnosticamos o uso da comunicação governamental das prefeituras do



Estado da Paraíba no Facebook. Este estudo será um elemento norteador e de grande relevância para o ambiente acadêmico como também profissional e político, haja vista que a prática e a teoria são duas asas que andam entrelaçadas permitindo assim que os gestores públicos municipais cumpram à risca a Lei da transparência e por consequência a democratização da informação a partir da governança digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

_____. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital – Conceitos, plataformas e estratégias.** 1ª. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GEHLEN, Ivaldo; MOCELIN, Daniel. **Organização social e movimentos sociais rurais.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Ebock 1ED. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política.** In: _____. Direito e democracia. Entre facilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro 2003.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** 2ed. São Paulo: Aleph, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

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

Lojkine, J. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

MATOS, Heloisa. **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.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informações e memória.** Comunicação apresentada na Jornada de Jornalismo Online. Porto Seguro: Universidade de Beira Interior, 2002.

SALDANHA, Clezio, **Introdução à gestão pública.** São Paulo: Saraiva, 2006.