



Gerenciamento de crise em mídias sociais: os casos dos vazamentos das provas do Enem¹

Ícaro Joathan de SOUSA²
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

O presente artigo traça uma abordagem comparativa entre as estratégias desenvolvidas pelo Ministério da Educação (MEC), em sua página oficial no Facebook, para gerenciar as crises relacionadas aos vazamentos das provas do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) nas edições de 2011 e 2014. Para isso, apresenta uma revisão teórica sobre comunicação pública, comunicação organizacional, gerenciamento de crise e mídias sociais. Analisa o conteúdo das postagens feitas pela *fan page* oficial do MEC nas semanas imediatamente posteriores à divulgação dos fatos por candidatos e meios de comunicação, bem como a interação do órgão com os usuários que protestavam sobre o assunto. Compara os dois casos citados, a fim de detectar semelhanças e diferenças nos procedimentos de comunicação adotados.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; comunicação organizacional; gerenciamento de crise; mídias sociais.

Introdução

O gerenciamento de crises é um dos eixos de atuação mais relevantes de uma assessoria de comunicação. Com o advento do fenômeno das mídias sociais no Brasil, processo que se tornou visível a partir do surgimento do Orkut, em 2004, e que potencializou-se na década seguinte, com a expansão do Facebook, administrar danos de imagem a uma marca ou a uma organização tornou-se um desafio ainda maior.

No campo da comunicação pública, o trabalho de gerenciamento de crise é mais desafiador por diversos fatores, entre os quais a convivência com baixos orçamentos, equipes reduzidas e um universo de potenciais “clientes” que, muitas vezes, pode chegar até a totalidade da população de um estado ou país.

É esse desafio que vem enfrentando, nos últimos anos, a assessoria do Ministério da Educação (MEC), em relação à imagem do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), maior prova regularmente aplicada no Brasil, de responsabilidade do Instituto

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015 sob a orientação inicial do professor Me. Rafael Rodrigues da Costa (UFC).

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Email: icarojoathan@gmail.com



Nacional de Pesquisas Anísio Teixeira (Inep), órgão ligado àquela pasta federal. Apenas em 2014, o Enem somou 8,7 milhões de inscritos³, porém, desde 2009, as provas do concurso já vazaram quatro vezes, chegando a ocasionar o adiamento do certame naquele ano e a anulação para parte dos candidatos em 2011⁴.

Em particular, no caso dos concursos de 2011 e 2014, o MEC teve de gerenciar as crises decorrentes dos vazamentos das provas em um novo espaço: o Facebook. Ao lançar sua página na rede social em maio daquele ano, o órgão ministerial passou a conviver com a possibilidade de ser questionado em tempo real por seus curtidores, visto que cada postagem neste *site* pode ser comentada por dezenas e até centenas de usuários. Assim, diante dos problemas verificados no Enem, a ferramenta passou a ser um canal de manifestação de candidatos e outros cidadãos.

Este artigo tem o objetivo de comparar a atuação do MEC em sua página no Facebook no gerenciamento das crises dos vazamentos das provas do Enem em 2011 e 2014, por meio da análise de sua estratégia e do conteúdo das postagens feitas nos dois casos, inclusive no que tange à interação com os usuários. Antes, porém, faremos uma breve revisão teórica sobre comunicação organizacional, comunicação pública, gerenciamento de crise e mídias sociais.

1. Comunicação organizacional e comunicação pública

No Brasil, as ações de assessoria de imprensa e relações públicas só foram sistematizadas após a 2ª Guerra Mundial, mas é possível encontrar iniciativas de divulgação anteriores a essa época. Destaque para a criação, em 1909, do Serviço de Publicações e *Bibliotheca* do Ministério da Agricultura, tido como a primeira experiência similar à assessoria de imprensa no País (DUARTE, 2008).

É, porém, com a redemocratização do País, o fortalecimento do movimento sindical, o apreço pela liberdade de imprensa e a maior exigência quanto aos direitos sociais e do consumidor que as empresas e instituições passam a sentir a necessidade mais frequente de comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos (*idem*).

Trabalhando com o conceito de comunicação empresarial, Bueno (2009, p. 10) destaca que, na década de 1990, ela “passou a ser considerada estratégica para as

³ Ver <http://www.brasil.gov.br/educacao/2014/09/mais-de-8-milhoes-de-candidatos-se-inscreveram-no-enem-2014> (acesso em 18/05/2015).

⁴ Ver <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/enem-vazou-4-vezes-nos-ultimos-6-anos-relembre-os-casos> e <http://noticias.terra.com.br/educacao/enem/polemicas-do-enem/> (acessos em 18/05/2015).



organizações”, constituindo-se “um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”.

No meio acadêmico, se tem optado pela opção “comunicação organizacional, buscando dar à área a amplitude com que normalmente ela tem sido contemplada no mercado” (BUENO, 2009, p. 2). “Quem age dessa forma julga que a expressão ‘Comunicação Empresarial’ pode denotar apenas a comunicação que se efetiva nas empresas públicas e privadas, com a exclusão da que ocorre em outras organizações (entidades em geral, ONGs, autarquias etc.)” (idem). Bueno admite que o uso da expressão “comunicação organizacional” é o mais indicado se o objetivo é “evocar a comunicação nas organizações em geral, sem quaisquer restrições” (idem).

Assim, para o autor, comunicação organizacional ou empresarial é o “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3 e 4).

A comunicação organizacional pode ser entendida como algo “fundamental na gestão estratégica das organizações, na formação, construção e consolidação de sua imagem, reputação, marca e no processo de administração da percepção e leitura do cenário social” (KUNSCH, 2011, p. 42).

É importante perceber que o conceito de comunicação organizacional é diretamente ligado ao de comunicação pública. “No atual cenário social, político e econômico não há como realizar a análise da comunicação organizacional de maneira isolada, sem levar em conta seu impacto e entrelaçamento que pode ser estabelecido com a esfera pública” (KUNSCH, 2011, p. 42).

No Brasil, as primeiras referências à “comunicação pública” remontam à época da implantação da radiodifusão pública no Brasil, na terceira década do século XX, quando, a combinação dessas duas palavras era entendida como sinônimo de comunicação estatal, pelo fato de o rádio ser uma concessão pública (MATOS, 2009).

No entanto, quase meio século depois, somente com o surgimento das assessorias de comunicação na área governamental no Brasil, na década de 1970, é que o conceito começou a ser de fato discutido (BRANDÃO, 2009). Para Zémor (2009, p. 215), a missão da comunicação pública é diretamente ligada à das instituições públicas:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo 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.

Zemor (2009) ressalta que a comunicação pública é legitimada pelo interesse geral, por isso, ocorre no espaço público, sob o olhar do cidadão. Essa análise é reforçada por López, que também entende que a comunicação pública acontece na esfera pública. O autor acredita que este processo comunicativo tem cinco dimensões: política (“relacionada à construção de bens públicos e propostas políticas”), mediática (“nos meios de comunicação”), estatal (“interação entre governo e sociedade”), organizacional (corporações onde incidem interesses de grupos que, mesmo setorializados, expressam desejos coletivos) e da vida social (“interações espontâneas ou não de movimentos ou grupos sociais”) (LÓPEZ *apud* Koçouski, 2011, p. 79 e 80).

Duarte (2009, p. 60), por sua vez, vê a comunicação pública como “instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania”. Já Koçouski (2011, p. 92) diz:

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade.

Discutidos os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública, falaremos agora sobre um de seus eixos de atuação: o gerenciamento de crise.

2. Gerenciamento de crise

Um dos eixos de atuação da comunicação organizacional é o gerenciamento de crises de imagem institucional. De acordo com Forni (2008, p. 372), “a maioria dos autores considera como crise de comunicação qualquer evento negativo que escape ao controle da empresa e se torne público, a partir do interesse da mídia pelo assunto”. É interessante observar que essa visão ainda considera os meios de comunicação como os principais propulsores de uma crise, sem levar em conta o potencial das mídias sociais para ocasionar esse período crítico.

Já Bueno define crise como “uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha



dorsal das organizações [...], podendo assim comprometer sua imagem ou reputação” (BUENO, 2009, p. 138).

As crises são resultado de falhas ou acontecimentos internos ou externos às organizações e têm como característica em comum a alta velocidade de propagação – facilitada nos tempos atuais pela Internet. Sua ocorrência pode advir de catástrofes naturais, acidentes, falha humana, casos de corrupção ou má administração, crimes, ações judiciais etc. (FORNI, 2008).

Devido a seu potencial destrutivo, as crises ganharam espaço como um dos eixos de atuação da comunicação organizacional. “A principal premissa da administração de crises é a de que esse tipo de evento segue um certo [sic] padrão (...) Ou seja, com maior ou menor nível de precisão, é possível prever os desdobramentos de uma crise” (ROSA, 2007, p. 69 e 70).

Assim, um plano de gerenciamento de crises é “o grande desafio do gerenciamento de imagem em situações de crise é fazer com que a percepção de diversas ações seja a mais positiva possível” (ROSA, 2007, p. 71).

Para isso, a técnica prevê várias ações por parte da comunicação organizacional, para serem executadas antes que a “tempestade” se abata sobre a organização. Entre as principais, estão avaliar os cenários de crise mais prováveis; definir quem serão os líderes em um momento de crise e de que forma a instituição se portará; preparar documentos de informação, dados, pesquisas e discursos para cada cenário previamente; e definir porta-vozes com antecedência (ROSA, 2007).

3. Mídias sociais

O primeiro *site* reconhecido como uma rede social no mundo foi o SixDegrees.com, surgido em 1997, nos Estados Unidos. Em 2004, o Orkut é lançado e ganha popularidade no Brasil. Também em 2004, o Facebook, que se tornaria a rede social mais popular do mundo, dá os seus primeiros passos (BOYD; ELLISON, 2007). Esses sítios passam a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo, às quais interagem, cooperam, compartilham experiências e conteúdos entre si, atraídos por um ponto em comum, seja uma opinião, um gosto musical, uma preferência política, um local visitado, entre outros (AGGIO, 2014; BOYD; ELLISON, 2007).

O conceito de mídias sociais é abrangente e inclui redes sociais, como Facebook e Orkut; microblogs, como o Twitter; *sites* de compartilhamento de áudios, fotos e



vídeos, como Soundcloud, Flickr e Youtube, respectivamente, e de criação colaborativa de conteúdo, como a Wikipedia, entre outros. Pode ser definido como:

Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um determinado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 2, tradução nossa⁵).

Além dessas características, Boyd e Elisson (2007) afirmam que esses *sites* têm em comum a possibilidade de postar comentários e mensagens privadas, mas variam bastante quanto à base de usuários – podendo ser globais ou ter como alvos grupos específicos; à forma de acesso – apenas para aplicativos móveis ou abertos também para computadores; e ao foco de atuação – compartilhamento de fotos ou vídeos, troca de mensagens instantâneas etc..

Penteado (2012) salienta que as redes sociais não nascem com a internet, pois fazem parte da estrutura da sociedade, porém, com o auxílio da *web*, elas ganham uma dimensão virtual, com os indivíduos não mais necessitando estar presentes no mesmo tempo e espaço para interagir.

Uma das características mais marcantes das mídias sociais é a interatividade. Lévy explica que, quanto mais uma mensagem pode ser reapropriada por seu receptor, maior grau de interatividade ela tem, podendo ser definida por vários fatores, entre os quais as possibilidades de personificar a mensagem recebida, a reciprocidade, a virtualidade e a telepresença (LÉVY, 1999).

A ampliação das interações entre os usuários é, aliás, uma das características mais marcantes da chamada *web 2.0*, “a segunda geração de serviços online”, a qual também “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (PRIMO, 2006, p. 1). A *web 2.0* intensificou a comunicação mediada por computadores e novas formas de relacionamento, por meio de interações entre pessoas e destas com os aparatos tecnológicos (PRIMO, 2006).

Primo fortalece que a *web 2.0* tem como base a “arquitetura da participação”, a partir da incorporação de recursos de “interconexão e compartilhamento” (PRIMO, 2007, p. 2) e superando o modelo ancorado apenas na publicação ou na emissão (idem). A interatividade é a base do conceito de “comunicação mediada por computador”, que

⁵ No original: “*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system*”.



pode ser definido como “a capacidade de proporcionar trocas entre dois interagentes via computadores” (RECUERO, 2012, p. 24).

Especificamente sobre o Facebook, este *site* foi lançado em fevereiro de 2004, inicialmente, com acesso apenas para alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Gradativamente, foi sendo aberto a universitários de outras instituições norte-americanas, alunos da *high school* e funcionários de empresas até, finalmente, chegar ao público em geral, ganhando rápida popularidade naquele país⁶ (BOYD; ELLISON, 2007). No Brasil, atingiu primeiramente as classes A e B e, em seguida, a classe C. Em dezembro de 2011, chegou à liderança entre as mídias sociais, superando o Orkut⁷.

Atualmente, o Facebook tem números impressionantes no Brasil e no mundo. Encerrou o terceiro trimestre de 2014 com 1,35 bilhão de usuários em todo o planeta⁸. E, três meses antes, atingiu a marca de 89 milhões de usuários no País, o que significava 83% dos 107,7 milhões de internautas brasileiros no período⁹.

4. Contextualização: os vazamentos das provas do Enem em 2011 e 2014

Os casos dos vazamentos das provas do Enem em 2011 e 2014, apesar da natureza semelhante, tiveram características próprias e chegaram ao fim de formas distintas. Naquele ano, o exame foi aplicado em 22 e 23 de outubro. No dia 25 do mesmo mês, alunos publicaram nas redes sociais denúncias de que questões que constaram na prova nacional faziam parte também de apostilas previamente distribuídas a alunos do Colégio Christus, de Fortaleza¹⁰.

A denúncia passou a ser investigada pelo Ministério Público Federal, que ofereceu denúncia à Justiça, culminando, no dia 31 de outubro, na anulação de 13 questões para todos os candidatos que prestaram o Enem e, em sentença reformada, na exclusão dessas questões apenas para os 639 alunos da escola cearense que haviam prestado o exame¹¹. Em 2013, o professor responsável pelo vazamento das questões foi condenado a seis anos de reclusão¹².

⁶ Ver <http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html> (acesso em 22/04/2015).

⁷ Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-supera-audiencia-do-orkut-no-brasil/> (acesso em 01/03/2012)

⁸ Ver <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-fecha-a-135-bilhao-de-usuarios-no-mundo/> (acesso em 20/04/2015).

⁹ Ver <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html> (acesso em 20/04/2015).

¹⁰ Ver <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/fortaleza/procurador-federal-confirma-vazamento-de-questoes-do-enem-2011/> (acesso em 21/04/2015).

¹¹ Ver <http://ultimosegundo.ig.com.br/educacao/enem/colégio-e-acusado-de-aplicar-questoes-do-enem-antes-da-prova/n1597325589545.html>, <http://educacao.uol.com.br/noticias/2011/10/31/justica-anula-13-questoes-do-enem->



Já as provas do Enem 2014 foram aplicadas em 8 e 9 de novembro. No dia 12, os meios de comunicação divulgaram que um estudante piauiense denunciou ter recebido, pouco mais de 1 hora antes do segundo dia de testes, mensagens via celular nas quais o tema da redação era antecipado. Outros candidatos piauienses e cearenses também afirmaram o mesmo¹³.

A denúncia passou a ser investigada pela Polícia Federal, que, em dezembro do mesmo ano, confirmou que a prova de redação do Enem, de fato, vazara antes do exame para, pelo menos, três estudantes. Em fevereiro de 2015, o Ministério Público Federal no Ceará decidiu pelo arquivamento da investigação, por entender que não houve beneficiados com o vazamento¹⁴.

5. Metodologia

A metodologia deste trabalho consistiu na coleta de todas as postagens realizadas pelo Ministério da Educação em sua página oficial no Facebook durante os períodos de auge das crises dos vazamentos das provas do Enem em 2011 e 2014. Para proceder à coleta, foi utilizado o aplicativo Netvizz¹⁵, ferramenta que permite o *download* de todas as mensagens publicadas por uma *fan page* num período específico.

Em relação ao Enem 2011, foram coletadas as postagens feitas entre o dia em que foi veiculada a primeira notícia na imprensa sobre o possível vazamento das provas do certame (25/10) e a data da última postagem sobre o exame feita na *fan page* do MEC naquele ano (21/12), o que resultou em 102 postagens durante 58 dias. Em seguida, foi aplicada a metodologia da análise de conteúdo apenas aos *posts* sobre o concurso neste período, totalizando 18 publicações analisadas.

Quanto ao Enem 2014, de forma a garantir a comparação de períodos semelhantes, foram coletadas as postagens desde o dia em que foi veiculada a primeira notícia acerca das denúncias de vazamento do tema da prova de redação (12/11) até o

2011.htm e <http://g1.globo.com/pernambuco/vestibular-e-educacao/noticia/2011/11/trf-5-decide-suspender-liminar-sobre-anulacao-de-questoes-do-enem.html> (acessos em 21/04/2015).

¹² Ver <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/professor-que-vazou-questoes-do-enem-2011-e-condenado-a-6-anos-de-reclusao/> (acesso em 21/04/2015).

¹³ Ver <http://g1.globo.com/pi/piaui/educacao/ingresso-universitario/2014/noticia/2014/11/estudante-do-pi-diz-ter-recebido-tema-da-redacao-antes-da-prova-do-enem.html>, <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2014/11/alunos-do-ceara-dizem-ter-recebido-tema-da-redacao-do-enem-antecipado.html> e <http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/11/13/candidato-denuncia-vazamento-de-redacao-do-enem-pf-apura.htm> (acessos em 21/04/2015).

¹⁴ Ver <http://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/policia-federal-confirma-vazamento-do-tema-da-prova-de-redacao-do-enem-2014-14864750> e <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-02/mpf-no-ce-arquiva-procedimento-de-investigacao-de-vazamento-no-enem-2014> (acessos em 21/04/2015).

¹⁵ Disponível em <http://apps.facebook.com/netvizz/> (acesso em janeiro/2015).



dia 11 de janeiro de 2015, perfazendo também 58 dias de coleta. Neste íterim, a *fan page* do MEC realizou 185 postagens, das quais apenas duas citaram nominalmente o Exame Nacional do Ensino Médio (ou Enem), sendo este o número de *posts* analisados.

A análise de conteúdo foi escolhida como método tendo em vista ser definida como “conjunto de técnicas de análise das comunicações” – portanto, aplicável a mídias sociais – “que utiliza procedimentos sistemáticos e *objectivos* de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38) e que permite categorizações. Assim, foram definidas as seguintes categorias para as mensagens, de elaboração própria:

- a) Estritamente informativa: postagem que se limita a informar algo sobre o Enem, sem citar crise;
- b) Informativa reativa: postagem que informa algo sobre o Enem e as ações tomadas pelo MEC para preservar o certame, sem citar vazamento;
- c) Informativa defensiva: postagem que informa algo sobre o Enem, cita o vazamento e as ações tomadas pelo MEC para preservar o certame;
- d) Comparativa: postagem que compara o Enem com outro exame, admite o vazamento, mas não a culpa;
- e) Esclarecimento e defesa: postagem que visa a esclarecer o ponto de vista do MEC sobre acusações em relação ao Enem, porém sem admitir falha;
- f) Esclarecimento e reconhecimento sem culpa: postagem que visa a esclarecer o ponto de vista do MEC sobre acusações, admitindo o vazamento da prova, porém sem assumir culpa ao MEC.

Por fim, foram verificados os comentários de todas as 20 postagens sobre o Enem nos dois casos citados, a fim de aferir se, em alguma delas, houve resposta dos administradores da *fan page* a indagações dos usuários. Essa categoria foi chamada de interatividade (g). Os resultados podem ser conferidos na próxima seção.

6. Análise da atuação do MEC no Facebook nos casos dos vazamentos das provas do Enem de 2011 e 2014

Conforme descrito na seção anterior, nossa análise foi baseada na verificação das postagens feitas sobre o Enem na *fan page* oficial do MEC durante 58 dias tanto em 2011 quanto no período 2014/2015. A tabela 1 abaixo apresenta os principais resultados:



Tabela 1 - Número e percentual de postagens na *fan page* do MEC sobre o Enem e resultados por categoria e período analisado

Categoria / Edição	Enem 2011	Enem 2014
Estritamente informativos	5 (27,7%)	2 (100%)
Informativos reativos	5 (27,7%)	0
Informativos defensivos	3 (16,6%)	0
Comparativos	2 (11,1%)	0
Esclarecimento e defesa	1 (5,5%)	0
Esclarecimento e reconhecimento sem culpa	2 (11,1%)	0
Interatividade	0	0
Total de posts sobre o Enem	18 (100%)	2 (100%)

FONTE: Tabulado pelo próprio autor.

O primeiro dado interessante a se discutir é a grande diferença de estratégia do MEC em relação ao gerenciamento das crises dos vazamentos do Enem em 2011 e 2014. Enquanto naquele ano, o ministério tratou sobre o tema 18 vezes em 58 dias (média de 1 *post* a cada 3,4 dias), neste, o órgão federal decidiu simplesmente ignorar a crise no Facebook.

Temos duas hipóteses para justificar essa mudança de estratégia: a primeira é a diferença de escala entre os dois vazamentos de prova, considerando que, enquanto em 2011, o imbróglio chegou a resultar na anulação temporária de 13 questões para os candidatos de todo o Brasil e na exclusão definitiva dessas questões no cômputo de resultados dos alunos do Colégio Christus, o caso de 2014 não gerou nenhum impacto significativo na prova. Além disso, percebeu-se que, em 2011 – talvez, pelo motivo anterior –, sempre que o MEC postava algo sobre o Enem no Facebook, o resultado eram vários comentários de internautas contestando a informação ministerial, conforme exemplifica a figura 1 abaixo.

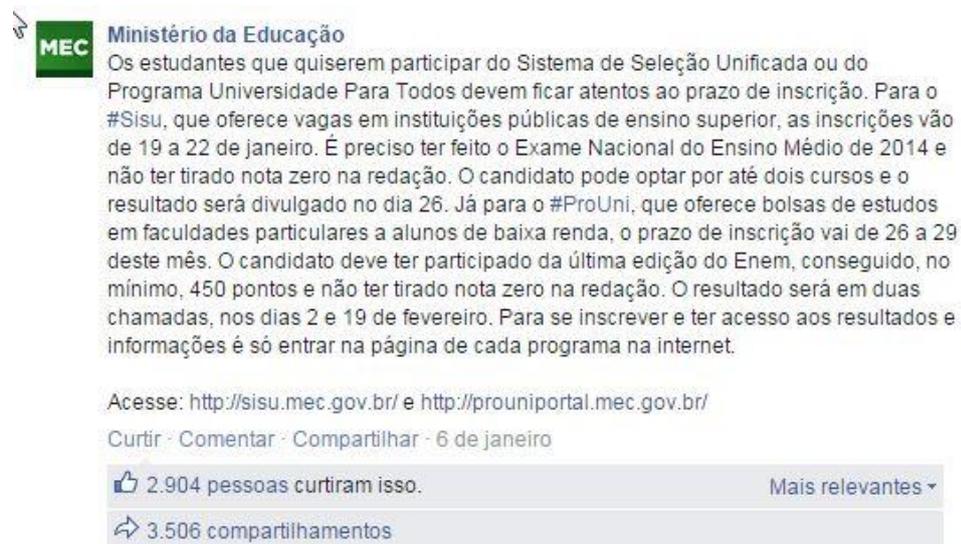
Figura 1 – Exemplo de reclamação de internauta na *fan page* do MEC sobre o Enem 2011



FONTE: Ministério da Educação (26/10/2011).

Percebe-se que uma das categorias de postagens com a maior incidência de publicações, em 2011, com 27,7% de casos, foi a “estritamente informativa” – essa também, a única percebida em 2014 –. Nesse tipo de mensagem, na qual a instituição se limita a informar algo sobre o Enem, sem citar crise alguma, percebe-se claramente a intenção de desviar o foco do problema, transmitindo apenas informações positivas, de interesse da assessoria. A figura 2 exemplifica esse tipo de *post*.

Figura 2 – Exemplo de postagem da categoria “estritamente informativa”



FONTE: Ministério da Educação (06/01/2015).

Também em 2011, tiveram 27,7% de incidência as mensagens “informativas reativas”, ou seja, aquelas em que o MEC informava algo sobre o Enem e as ações tomadas para preservar o certame, porém, sem citar o vazamento. Percebe-se aqui uma tentativa de mostrar a proatividade do órgão no intuito de defender os interesses da coletividade e, ao mesmo tempo, de evitar retomar o problema inicial, a fim de não mantê-lo na memória dos internautas, que já estavam enfurecidos com o risco de anulação da prova. A figura 3 apresenta um exemplo desse tipo de postagem.

Figura 3 – Exemplo de postagem da categoria “informativa reativa”



FONTE: Ministério da Educação (01/11/2011).

A terceira categoria mais frequente usada pelo MEC em 2011 foi a de *posts* informativos defensivos, aqueles em que a *fan page* transmitia informações sobre o Enem e as ações tomadas pelo órgão para preservar o certame, porém, sem deixar de citar o vazamento das provas. Ao contrário das duas primeiras categorias, neste caso, a citação ao fato é inevitável, inclusive por conta da necessidade de deixar os procedimentos do órgão claros. Interessante notar que o fato negativo aparece descrito em verbos no subjuntivo ou no pretérito imperfeito, em tentativa de denotar imprecisão.

Figura 4 - Exemplo de postagem da categoria “informativa defensiva”



FONTE: Ministério da Educação (31/10/2013).

Em virtude do reduzido espaço deste trabalho, não será possível apresentar exemplos das postagens categorizadas como comparativas, de “esclarecimento e reconhecimento sem culpa” e “esclarecimento e defesa”. Na primeira, o MEC citou as denúncias de fraude em exame similar ao Enem realizado nos Estados Unidos para tentar mostrar ao público que esse tipo de problema pode ocorrer em qualquer lugar. Na segunda, o ministério se vê na obrigação de esclarecer as denúncias sobre o vazamento da prova, mas não admite culpa pelo ocorrido. Já na última, o órgão publica nota de esclarecimento sobre as denúncias, mas sequer admite que o fato tenha ocorrido. Esta consistiu na primeira manifestação ministerial sobre o tema no Facebook, em tentativa de negar o problema.

Por fim, cabe ressaltar e lamentar a ausência completa de interatividade com os internautas em todas as 20 postagens sobre o Enem em 2011 e 2014. Interessante notar que é possível encontrar manifestações da assessoria do MEC em relação a comentários de internautas sobre temas positivos, o que leva a concluir que a estratégia de evitar o diálogo com os usuários do Facebook foi decorrente das crises de imagens enfrentadas. Como destacamos em nossa revisão teórica, esse comportamento vai contra os princípios de informação para a cidadania da comunicação pública e de interatividade que rege a essência das mídias sociais (DUARTE, 2009; KOÇOUSKI, 2011; PRIMO, 2006, 2007; RECUERO, 2012; ZÉMOR, 2009).



7. Considerações finais

Este artigo teve o objetivo de comparar a atuação do MEC em sua página no Facebook no gerenciamento das crises dos vazamentos das provas do Enem em 2011 e 2014, por meio da análise de sua estratégia de atuação e do conteúdo das postagens feitas nos dois casos, inclusive no que tange à interação com os usuários, de forma a detectar semelhanças e diferenças de atuação nos procedimentos adotados.

Demonstramos que o MEC fez muito mais postagens sobre o vazamento das provas do Enem em 2011 do que em 2014 e ponderamos que isso pode se dever à diferença de escala e de gravidade dos fatos verificados neste e naquele ano, bem como a uma tentativa de evitar neste ano uma possível profusão de questionamentos dos internautas na seção de comentários da *fan page*, como ocorrera naquele.

Por meio da análise de conteúdo, propusemos categorias para classificar as postagens do MEC sobre o Enem nos períodos analisados e verificamos que um dos tipos de mensagens mais presentes em 2011 foram os “estritamente informativos”, os quais limitavam-se a expor informações sobre o assunto, sem reconhecer problema algum. Essa também foi a única classe de *posts* verificada três anos depois.

Em 2011, as mensagens “informativas reativas” também estiveram entre as mais postadas pelo MEC, categoria por meio da qual o órgão informava algo sobre o exame e as ações tomadas para preservá-lo, porém, sem citar a crise.

Por fim, detectamos e lamentamos que, em nenhuma das ocasiões, o MEC tenha se preocupado em interagir com o internauta, numa clara tentativa de evitar o diálogo direto com o usuário do serviço público em um momento de crise. Acreditamos que as categorias propostas possam ser aperfeiçoadas em trabalhos futuros e ressaltamos a importância de mais pesquisas sobre o tema.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas *online* e Twitter: a interação entre campanhas e público nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: II Seminário de Pesquisadores do CEADD. Salvador, 18 e 19 set. 2014. **Caderno de Textos**, Salvador, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230, 2007.



BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Brasília: Atlas, 2009. p. 1-33.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: ____ (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Instrumentos de comunicação pública. In: ____ (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Brasília: Atlas, 2009. p. 59-71.

FORNI, João José. Comunicação em Tempo de Crise. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 363-388.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloíza (Org.). **Comunicação pública: interlocução, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

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

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Brasília: Atlas, 2009. p. 47-58.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. In: **Revista Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul.2012.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. UFC

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. ECompós, v.9, ago. 2007, p. 1-21.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSA, Mário. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2007.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. Brasília: Atlas, 2009. p. 47-58.