

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NAS CIDADES BRASILEIRAS: UMA VISÃO ACERCA DO CENÁRIO DIGITAL

Leonardo José Casalinho Duarte¹
Roberto Gondo Macedo²

Resumo

A comunicação pública na internet têm sido desafiadora sob várias perspectivas. Desde o *locus* geográfico à linha argumentativa que defenderá a identidade político-ideológica de uma gestão frente uma instituição pública, o fantasma do engajamento, da organização comunicacional, dos canais de distribuição de conteúdo e da escolha dos diferentes materiais a serem veiculados – desde que internet móvel, *smartphones* e *tablets* começaram a integrar nossas vidas numa grande teia global – nas plataformas de redes sociais seguem as instituições do poder público como seguimos uns aos outros no *Facebook* ou no *Twitter*. Neste trabalho nos enveredaremos pela seara da organização da sociedade civil em relação às informações locais sob dois diferentes panoramas: A estrutura da organização civil em grandes cidades, e; como se dá essa organização estrutural nas cidades próximas à grandes centros urbanos.

Palavras-chave: Inteligência de redes sociais; universo digital; comunicação governamental; análise de redes sociais; comunicação pública.

Introdução

O cidadão contemporâneo assiste à expansão cada vez mais acentuada de uma sociedade em rede fomentada pela internet e por novas TICs (tecnologias da informação e comunicação), que modificam e unificam cada vez mais a maneira com a qual as pessoas se relacionam com as informações do mundo que as cerca.

¹ Pesquisador do Observatório de Marketing Político e Comunicação Política do Centro de Comunicação e Letras Mackenzie, Bolsista de Iniciação Científica, graduando em Publicidade e Propaganda com linha de Formação Específica em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Analista e estrategista de mídias digitais no contexto público e governamental. e-mail: leo.casalinho@hotmail.com

² Doutor em Comunicação Social, Pós-doutor em Comunicação Política pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Mestre em Administração Pública. Docente Pesquisador do Centro de Comunicação e Letras, da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Presidente da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político – POLITICOM, e-mail: r.gondomacedo@gmail.com

O surgimento de uma nova estrutura social, manifestada sob várias formas conforma a diversidade de culturas e instituições em todo planeta. Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionismo, historicamente moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, no final do século XX. (CASTELLS. 2006, p. 51)

O cenário da comunicação pública acompanha a evolução dessa nova estrutura. Ben Self, estrategista da campanha digital de Barack Obama em 2008 foi o primeiro a utilizar a internet para além de hospedar apenas *web-sites*. Self e sua equipe criaram uma base de e-mails a partir do cadastro de militantes a fim de estreitar as relações do então senador Obama com seus concidadãos ao mesmo tempo em que pediam doações para campanha e os direcionavam para outras plataformas como o “Fight the Smears” – que funcionava como um FAQ para boatos contra o candidato – e eventos regionais nas redes sociais. “Obama não pediu diretamente para que as pessoas entrassem em seu site e fizessem doações. Ele preferiu motivar e engajar seus eleitores para facilitar a doação com uso de ferramentas de interação.” (ARAÚJO; RIOS, 2010. p. 6).

3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação. (DELANY. 2009, p. 32).

Com a colossal arrecadação conseguida, o mundo político abriu os olhos para a internet. No Brasil, que em 2012 foi o país com a maior adesão de internautas ao Facebook do mundo³, as redes sociais obtiveram papel importante principalmente a partir das eleições em 2010, durante a corrida presidencial. Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff prestaram atenção nas ferramentas on-line, iniciando uma cultura hoje usual de *twitaços*⁴ e mobilizações da militância nas redes⁵.

Cenário bastante diferente do que acompanhamos nessas eleições, onde ainda havia certa resistência à internet, se deu nas eleições de 2014, quando páginas oficiais de candidatos e instituições públicas com milhões de seguidores, portais de apoio à

³ Superando Índia, Japão e Estados Unidos, como mostra o estudo realizado pela SocialBreakers disponível em <<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>>. Acesso: 11 Ago. 2015.

⁴ Mobilização no Twitter em torno de uma única *hashtag* ou assunto.

⁵ LOPES, Nayla. Comportamento Eleitoral e Novas Tecnologias: a decisão do voto em um mundo conectado. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.66-75, ago. 2012.

militância e páginas como *Dilma Bolada* atuaram ativamente neste pleito que confundiu a vida *online* e a vida “real”.

Desde então, são notórias as tentativas das instituições de governo em relação à presença e fomento de seus canais nas redes sociais on-line. Contudo, em muitos casos, a simples presença, patrocínio⁶, ou manutenção de uma página no Facebook ou no Twitter não trazem os resultados esperados para a equipe de comunicação, deixando evidente que as redes sociais exigem, como todos os outros meios de comunicação, estratégias específicas no âmbito do planejamento de comunicação, organização de conteúdos e, não obstante, organização e consolidação dos canais de distribuição desse conteúdo.

Sociedade e contexto digital

A sociedade em rede hipermoderna à qual assistimos se desenvolver – como espectadores e integrantes – somente foi possível por uma mudança na lógica informacional, tanto no sentido da linguagem, quanto no sentido tecnológico:

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. (CASTELLS. 2006, p. 460).

Essa assimilação e capacidade que as pessoas adquiriram ao se relacionarem com inúmeros meios e linguagens alocadas no universo digital alteraram – bem como sofreram alterações de – a maneira com que essas mesmas pessoas se relacionam, não só com o universo digital, mas também, entre si e seus grupos.

Uma sociedade configurada segundo o apoio que lhe fornecem alguns poucos bens tende a aceitá-los como liames ou elos sociais, tal como a metrópole em relação à imprensa. O algodão e o petróleo, como o rádio e a televisão, tornam-se „tributos fixos” para a inteira vida psíquica da comunidade. É este fato que, permeando uma sociedade, lhe confere aquele peculiar sabor cultural. Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. (Mc LUHAN. 1964, p. 37).

O cidadão que habita as redes sociais, que já não sabe – ou não “pode” – mais viver sem as vantagens e mazelas oriundas do seu *smartphone*, da sua internet 4G, e da

⁶ Desde 2012 o Facebook permite o patrocínio de publicações com o intuito de fomentar seu alcance e interação. < <http://www.puromarketing.com/25/10582/abre-oficialmente-anuncios-publicitarios.html>>. Acesso: 08 Mar. 2017.

possibilidade de compartilhar tudo o que puder instantaneamente, ao longo de horas a fio, é um cidadão hipermoderno, que vem renovando tanto sua visão sobre a sociedade, quanto sua visão sobre si mesmo:

As redes sociais, que nasceram com a internet, também desenvolveram a confusão dos papéis desempenhados pelos internautas, que são, de fato, ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam on-line. Nas plataformas virtuais, cada qual é consumidor dos dados fornecidos pelos, ao mesmo tempo que produtor do seu „perfil“. (LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 372)

E ainda:

No estado atual, é por meus gostos, minhas reações emocionais, meus juízos apreciativos que melhor exprimo minha identidade singular, é isso que me posiciona perante os outros: sou aquele que curte isso, que não curte aquilo, que não curte mais isto. (Ibid, p. 374)

Como resultado do fenômeno da hiper-individualização nascida junto ao capitalismo, e transformada ao lado deste no decorrer do último século, temos hoje um paradoxo. O cidadão hipermoderno ao mesmo tempo em que se afirma como indivíduo ao curtir e “descurtir”, compartilhar e rechaçar conteúdos on-line e off-line, também o faz pela sensação de pertencimento ou ojeriza a um determinado grupo ou indivíduo, legitimando assim suas posições a partir do embate entre grupos de sua preferencia e grupos que não lhe agradam: “Nas situações reais, as opiniões são forças e as relações entre opiniões são conflitos de força entre os grupos.” (BOURDIER. 1973, p. 9)

Neste ponto é importante introduzirmos o conceito de universalização de Habermas (1989) tendo em vista que o processo de individualização do cidadão – e conseqüentemente de pertencimento a determinado grupo – é resultado do processo de universalização de conceitos e, posteriormente, da internalização destes, de modo a passarem de meros estímulos externos, ao status de consciência moral:

A fundamentação exigida do princípio moral proposto poderia assumir a forma de que toda argumentação, não importa o contexto em que é levada a cabo, se baseia em pressuposições pragmáticas, de cujo conteúdo proposicional pode-se derivar o princípio de universalização (U). (p. 104)

Onde (U) reflete que:

Toda forma válida tem que preencher a condição de que as consequências e efeitos colaterais que previsivelmente resultem de sua observância universal, para a satisfação dos interesses de todo indivíduo possam ser aceitas sem coação por todos os concernidos. (Ibid, p. 147)

Sendo assim, não vemos – pelo menos não de maneira organizada – movimentações que fomentem uma ética social em detrimento desta moral individualista. O resultado dessa relação do cidadão hiper-individualizado com um ambiente que lhe permite quantificar a outorga de seus amigos virtuais aos seus pensamentos, postagens e modo vida através de *likes*, reações e compartilhamentos, é o fomento a uma ética cada vez mais hedonista e ensimesmada em torno do ser, que agora pauta suas ações – tanto políticas, quanto consumistas – pelo gosto.

Desenvolve-se assim um vasto uso estético do virtual digital. Porque é de fato um consumo do tipo emocional e estético que se realiza: as interações são feitas para se divertir e fazer passar o tempo, exprimir seus gostos, se pôr em cena, produzir uma imagem de si. (LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 373).

O conceito de (U) apresentado por Habermas e complementado por Bakhtin sob o aspecto da disputa da significação de símbolos é muito importante para que, posteriormente nessa investigação, possamos entender melhor a divisão dos agrupamentos de rede prós e contras uma pauta específica.

Engajamento e desafios da comunicação pública no *ethos* político

Vivemos um período de ressaca no âmbito político. O descontentamento dos brasileiros com a política, que vem aumentando desde junho de 2013 – numa sequência de eventos apelidados pela imprensa de “jornadas de junho”⁷ –, beira o insustentável. Os políticos e, conseqüentemente, as instituições dirigidas pelos mesmos, sofrem junto de um mal que não parece ter solução mágica, ao contrário de como pensam alguns brasileiros⁸, e, também, alguns políticos⁹.

⁷ Em menção à revolta operária contra Luiz Bonaparte, em 1848. < <http://www.historia.uff.br/nec/explosao-da-revolta-operaria-jornadas-de-junho>>. Acesso: 08 Mar. 2017.

⁸ Segundo pesquisa do Instituto Locomotiva, veiculada pelo jornal O Estado de São Paulo em 06 Mar. 2017. 84% dos brasileiros veem o Brasil no caminho errado, enquanto que, segundo Renato Meirelles, presidente do Instituto, “E eles (os brasileiros) não sabem. Querem algo diferente, e pronto.” < <http://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/divorcio-entre-o-cidadao-e-os-politicos-e-caminho-sem-volta-e-exige-novo-modelo/>>. Acesso 08 Mar. 2017.

⁹ “O Brasil está cheio de riquezas naturais! Basta explorá-las direito.” Disse o então deputado Jair Bolsonaro quando indagado sobre como resolveria os problemas econômicos do país. Veiculado na revista Veja ed. 2518. Ano 50. Fev 2017.

Atualmente, em um Brasil que sofre as mazelas de uma crise não só política, mas também institucional, econômica e representativa, cenário este agravado por um processo de impeachment extremamente polêmico e por um governo subsequente que não solucionou os problemas supracitados, as instituições agonizam com uma falta de confiança tão severa que atinge até os setores privados¹⁰. Este cenário reforça a polarização político-partidária de modo que não mais possamos passar “neutros” pelos debates que nos permeiam a vida digital. Hoje, como é notório em períodos de tensão, é preciso escolher um “lado”.

Esta afirmação poderia fazer menos sentido se vivêssemos em mundo sem internet, mas não é o caso. Nesse ambiente dinâmico, rápido, que exige do argumentador uma resposta que exprima seu pensamento em poucas linhas, o clima de tensão e oposição de valores se vê muito afluído, sendo que as redes sociais evidenciam a quantidade de polêmicas debatidas todos os dias: Reforma da previdência; privatização do parque do Ibirapuera (em São Paulo); Lula liderando as pesquisas de intenção de voto e tantas outras.

O segundo princípio a partir do qual as pessoas podem produzir uma opinião é o que chamo de „*ethos* de classe” (para não dizer „ética de classe”), isto é, um sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir dos quais produzem respostas a problemas extremamente diferentes. (BOURDIER. 1973, p. 6).

O *ethos* de classe invocado por Bourdier pode ser complementado com o conceito de universalização trazido por Habermas, tendo em vista que, a partir da apreensão e internalização de inúmeros conceitos trazidos pelas incontáveis ações comunicativas às quais o indivíduo se vê inserido ao longo de sua vida, é formado de maneira a concernir conceitos já universalizados pelos grupos aos quais este indivíduo pertence ou pretende pertencer. Ou seja, o indivíduo tende a apreender conceitos e formar opiniões – se assim julgarmos qualquer indivíduo capaz de formá-las¹¹ – em conformidade com o grupo ao qual pertence, tanto social ou étnico como religioso ou ideológico.

¹⁰ O nível de confiança do consumidor (ICC) despencou de mais de 110 pontos para menos de 65 pontos, conforme relatório mensal de Sondagem do Consumidor divulgado pela FGV – Fundação Getúlio Vargas no site <<http://portalibre.fgv.br>>. Acesso: 08 Mar. 2017.

¹¹ “Qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou, colocando de outra maneira, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Mesmo sabendo que poderei me chocar com um sentimento ingenuamente democrático, contestarei este primeiro postulado” – BOURDIER, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. Les Temps Modernes, França, n. 318, p. 1, jan. 1973.

A escolha individual do ser pode ser considerada então como resultado da aplicação de forças externas, sabendo-se que:

Todo exercício da força se acompanha de um discurso visando a legitimar a força de quem o exerce; podemos mesmo dizer que é próprio de toda relação de força só ter toda sua força na medida em que se dissimula como tal. (Ibid, p. 3)

E que essas forças decorrem da disputa entre grupos pela legitimação do significado proposto:

Não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. (BAKHTIN. 2006, p. 33).

O ambiente digital, que exige do internauta o dinamismo supracitado, funciona – tal como o ambiente off-line – sob a ordem simbólica. As palavras¹², as imagens, os posicionamentos e as expressões¹³ funcionam como uma peneira que separa os participantes dos debates em “grupos aliados” ou “grupos opositoristas” à ideia proposta. “A fórmula estereotipada adapta-se, em qualquer lugar, ao canal de interação social que lhe é reservado, refletindo ideologicamente o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo”. (Ibid, p. 128)

Dessa maneira, é natural que entendamos o engajamento, a disputa e a proliferação de ideias: tanto favoráveis, quanto desconstrutivas à determinada instituição ou grupo político-partidário como uma tentativa de legitimação ao discurso apresentado pelos grupos dominantes de determinados segmentos. Contudo, ainda há outro fenômeno que corrobora para que o engajamento e a atuação *on-line* do indivíduo seja cada mais fomentada: “O divertimento, a descontração, o relaxamento puros se tornaram os grandes motores do consumo cultural.” (LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 379); “Os efeitos da expansão do individualismo se manifestam mediante novas formas de avaliação e de consagração baseadas exclusivamente no prazer dos consumidores.” (Ibid, p. 380).

É por conta desse fenômeno que a página do Facebook da Prefeitura de Curitiba, por exemplo, se tornou um famoso caso de sucesso no que tange a aliança de humor,

¹² “A palavra, como signo, é extraído pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis.” – BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo. Editora: Hucitec. 12a Edição. p. 115. 2006.

¹³ “Tudo o que é ideológico possui valor semiótico.” – Ibid, p. 30

divertimento, aspectos lúdicos e o espetáculo à vida institucional governamental no campo da consolidação e valorização da marca. Assim, a prefeitura não só conseguiu defender e fortalecer ainda mais o discurso de seus mandatários, como também o fez angariando milhares de seguidores, engajamentos extraordinários e, muitas vezes, fazendo com que a própria instituição seja confundida com seu personagem *on-line*: A “prefs”¹⁴.

Concorrentes a personagens/instituições como essa, temos também a formação de algumas autoridades de rede¹⁵, cuja notoriedade midiática legitima opiniões e pontos de vista nem sempre válidos para o debate, nem muito menos coerentes com os procedimentos democráticos e constitucionais. Sobre o fenômeno de celebração ou estrelização das autoridades de rede e pessoas com exposição midiática temos a citação de Lipovetsky e Serroy:

Na verdade, o cinema não criou uma forma modernizada de religião, mas um culto de novo tipo: o culto transestético das celebridades. Por um lado, é de fato impossível separar a idolatria às estrelas de sua beleza deslumbrante, uma beleza que fascina e pode favorecer o amor, as condutas de admiração e de veneração. [...] Mas, por outro lado, o interesse pelas estrelas é de tipo extraestético, na medida em que se volta para a sua vida pessoal e íntima. O fã sem dúvida se interessa menos pelos filmes em que atua a estrela que ele idolatra do que por tudo o que está fora destes: os gostos pessoais, a vida familiar, os casos amorosos... A atração da beleza, do glamour, da vida pessoal das atrizes, tudo isso se mistura para compor o „culto” moderno das estrelas. É nesse sentido que se deve falar, antes mesmo da época hipermoderna, de um amor transestético pela estrela. (2015, p. 206).

E é com esse interesse, idolatria e afã de acompanhar a vida pessoal de quem é celebrado pela exposição midiática que figuras como Lobão, Roger (Ultraje a Rigor), Danilo Gentili, Rachel Sheherazade e tantos outros ganham notoriedade e legitimidade nas redes sociais, passando de apresentadores ou “artistas” à “instituições” da internet e fora dela.

¹⁴ Nome criado pela própria equipe de comunicação da prefeitura de Curitiba – Gestão Fruet – para autodenominar a prefeitura.

¹⁵ Entende-se por autoridade de rede aquele usuário ou perfil cujas informações são replicadas e têm seus perfis citados por grande número de seguidores/usuários da rede durante uma manifestação sobre algum tema. O site <<http://interagentes.net>> disponibiliza alguns grafos que elucidam o que é e como se mede a autoridade de um usuário nas redes. Acesso: 12 Ago. 2015.

O comportamento das redes no *locus* geográfico

a. Pequenas e médias Cidades

As redes sociais são uma seara ainda pouco explorada pelas instituições governamentais sob a ótica da capacitação técnica e da qualificação das equipes de comunicação. Essa atitude, às vezes até um pouco relapsa – à exemplo da própria prefeitura de São Paulo que só criou seu canal direto com o cidadão na plataforma Facebook em meados de 2014 –, reflete na avaliação do ente governamental pela população, que não sente a presença, não recebe as informações, e, acima de tudo, têm sua relação com estes entes mediada pela imprensa ou por meio de canais de comunicação “informais”.

Esse fato resulta em problemas sérios tanto para as entidades governamentais como para a própria democracia, que se vê enfraquecida pela falta de confiança creditada às suas instituições. Além desse fenômeno nocivo para o convívio democrático, há ainda, fenômenos ainda poucos explorados pelo meio acadêmico, como a organização e o comportamento dos grupos sociais em diferentes contextos geográficos e demográficos.

No grafo¹⁶ (imagem 1) abaixo nós podemos ver um pouco dessa organização a partir das relações da prefeitura e dos canais de imprensa de Atibaia–SP. Note que, ao contrário do que veremos no próximo grafo (imagem 2), a organização das redes da cidade orbita em torno de alguns poucos atores, centralizando demais a informação em poucas páginas e, conseqüentemente, “monopolizando” as informações sobre a cidade.

Essa monopolização, contudo, é extremamente prejudicial para que a pauta em questão (geralmente local), tenha alcance suficiente nas redes a ponto de fazer com que as pessoas sejam alcançadas organicamente. Nas redes sociais, é tão mais fácil você “esbarrar” em um tema, em um link ou em uma notícia quanto mais o seu círculo de amizades estiver falando sobre ele. Parece óbvio, mas em cidades com poucos atores participando e fomentando o debate, as pautas regionais não encontram nas redes

¹⁶ Cujas metodologia implica na extração dos dados sobre curtidas recebidas por algumas das instituições/atores presentes no grafo por outras páginas. Metodologia essa utilizada justamente para aferir qual o grau de relacionamento institucional (já que não necessariamente essas páginas compartilham seguidores ou públicos) entre os principais atores do debate governamental na cidade de Atibaia.

sociais as repercussões¹⁷ que cidades maiores, com redes mais orgânicas, integradas e diversas possibilitam.

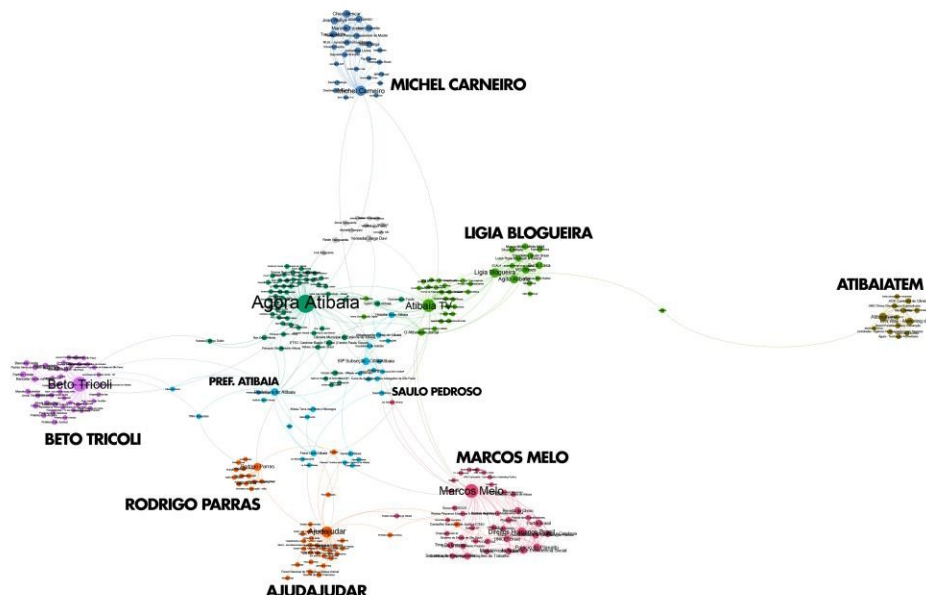


Imagem 1: Grafo representando a org. das redes em pequenos centros a partir das ligações das entidades da cidade.

Fonte: Desenvolvimento dos autores (2017)

Esta organização de rede¹⁸, além de impossibilitar grandes repercussões (a depender do poder de agendamento da cidade em questão), também resulta em outro fenômeno bastante interessante: A formação de grupos dentro da plataforma Facebook com pautas locais e específicas. Esses grupos serão os “organizadores” – no sentido de que estes reunirão os conteúdos locais – do debate em torno das instituições públicas e do cotidiano da cidade.

¹⁷ É comum, em todas as plataformas de redes sociais, os assuntos mais comentados não serem, necessariamente, assuntos que se iniciaram nas redes sociais. Isso acontece pelo poder de agendamento (agenda setting) detido pelas emissoras de televisão e pelos grandes jornais nacionais. Sendo assim, as pautas regionais, por não terem canais de distribuição de informação grandes o suficientes para combater o agendamento nacional, acabam ficando em segundo plano, sendo “soterradas” pelas pautas nacionais ou dos grandes centros, culminando assim, numa baixa repercussão desses assuntos nas redes sociais.

¹⁸ Na qual temos enquanto centros dos agrupamentos atores políticos como: Beto Tricoli; Rodrigo Parras; Marcos Melo; Michel Carneiro, e; Saulo Pedroso (atual prefeito). Como canais de imprensa/jornalistas: Agora Atibaia; Atibaia TV; Ligia Blogueira, e; Atibaia Tem. A Prefeitura aparece com pouca relevância frente aos agrupamentos supracitados e, há ainda, um agrupamento em torno de AjudaAjudar, que trata da defesa dos animais e instituições pet. Grafo produzido em Julho/2016.

Ao longo de nossa pesquisa pudemos aferir grupos como o Fofocabaia News¹⁹, que conta com 10.837 seguidores, além do Atibaia Acontece²⁰, com 22.300 seguidores e mais, pelo menos, 15 outros grupos que tratam de reunir as informações locais e regionais que julgam mais interessantes²¹. Esse padrão de comportamento nas redes sociais também poderá ser visto em bairros cujos moradores tem uma forte relação sentimental com o próprio bairro.

b. Grandes centros urbanos

Passando agora para as formações de redes em grandes centros, temos o fenômeno oposto. A formação²² das redes se dá de forma tão abrangente que compreende dentro de si instituições nacionais e atores regionais – de bairros ou zonas específicas da cidade –, a depender da proximidade destes com temas da metrópole.

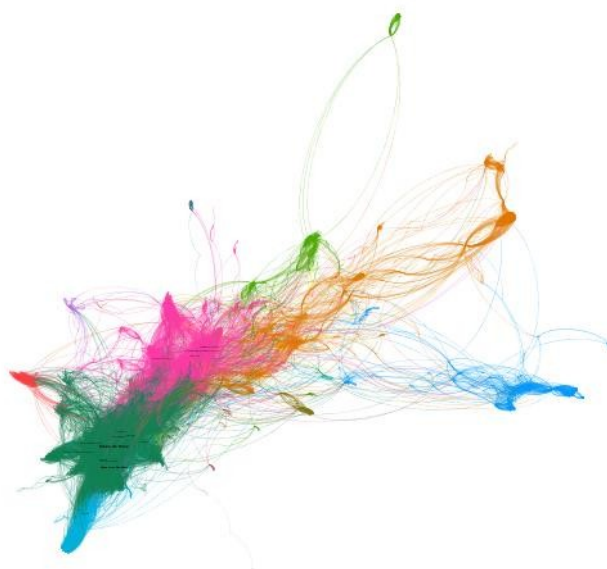


Imagem 2: Redes de São Paulo, se dividindo em 11 grupos específicos. Jun. 2016.

Fonte: Desenvolvimento dos autores (2017)

¹⁹ <<https://www.facebook.com/groups/285043361656367/>> Acesso. 10 Mar. 2017.

²⁰ <<https://www.facebook.com/groups/atibaiaacontece/>>. Acesso. 10 Mar. 2017.

²¹ Ainda sobre o fenômeno dos grupos, é importante lembrar que estes são administrados por usuários comuns, podendo ter relação ou não com a imprensa, grupo/partido político, e/o, as instituições públicas locais. Sendo assim, cada grupo terá uma identidade e um comportamento diferente no âmbito da escolha das pautas/publicações.

²² Foram selecionadas 267 páginas paulistanas que, posteriormente, apresentaram um segundo nível de análise a partir das páginas que foram curtidas por essas primeiras páginas, a fim de encontrar os clusters formados pela totalidade de atores na rede. Por meio dessa análise foram capturadas 6.893 páginas com um total de 42.416 conexões entre elas. Foram gerados oito agrupamentos de acordo com a proximidade entre as páginas analisadas, proximidade essa, baseada nas páginas que foram curtidas por outras páginas.

Para analisarmos o relacionamento específico da Prefeitura de São Paulo²³ dentro das redes da capital, destacamos apenas o agrupamento rosa²⁴ do grafo presente na imagem 2.

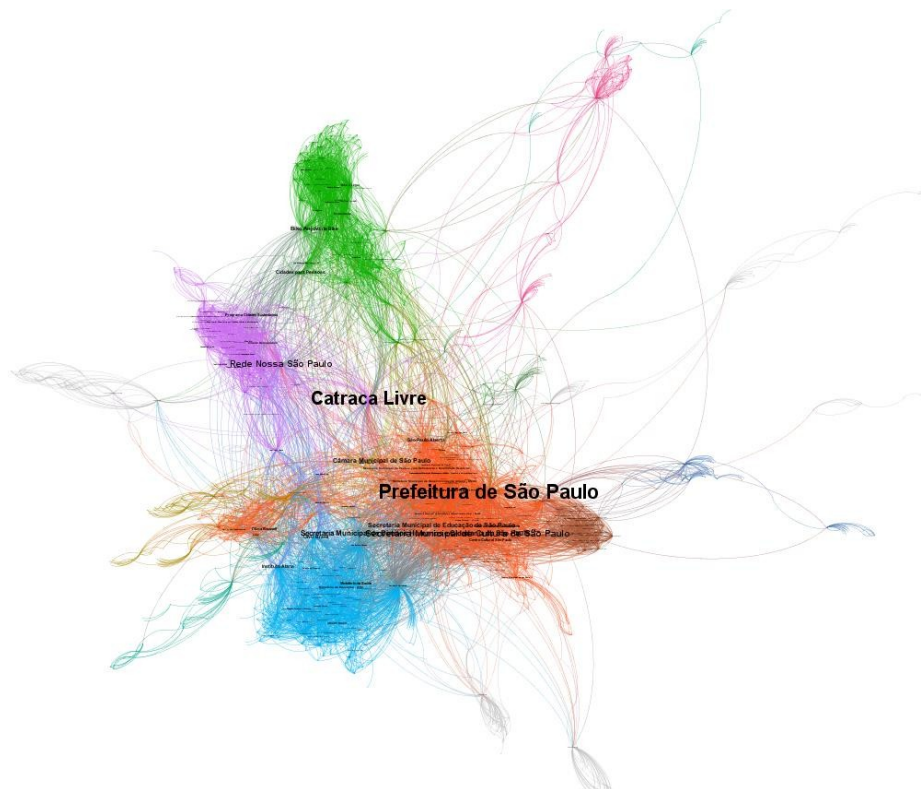


Imagem 3: Relacionamento da Prefeitura de São Paulo. Jun. 2016.
Fonte: Desenvolvimento dos autores (2017)

Como é notório visualmente, as redes nos grandes centros além de serem consideravelmente maiores em relação às redes de pequenas cidades, também são muito mais diversas. E é essa diversidade de atores nas plataformas de rede social que alcançam o usuário de maneira que ele não precise, necessariamente, fazer parte de um grupo fechado para receber as principais informações sobre sua cidade.

²³ Agrupamento laranja, ao qual pertence a página da Prefeitura de São Paulo: **Laranja (24,6%):** Prefeitura de São Paulo, Secretaria de Cultura, Secretaria de Educação, Secretaria de Direitos Humanos, São Paulo Aberta, Câmara Municipal, **Nabil Bonduki**, **Aconteceu na Zona Leste Agora SP**, **Haddad Tranquillão**, **Fernando Haddad**, **Eduardo Suplicy**, Haddad Fazendo Mais, Cidade que Queremos, Lula, Dilma Rousseff, **Alexandre Padilha**, Cidade dos Sonhos, Arquitetura da Gentrificação, Movimento Ciclofaixa na Santa Cecília, **Turismo em São Paulo**, PT Paulista, Partido dos Trabalhadores, Nádya Campeão, Simão Pedro, SPObras, Conselho da Cidade, SPTrans, Ilume Departamento de Iluminação, Subprefeitura Sé, Virada Cultural – Oficial, Programa Vai, Cidadania Cultural SP – SMC, Centro Cultural da Penha, Praça das Artes, Theatro Municipal de São Paulo, SPCine, CEU Jaçanã, Circuito Municipal de Cultura, FAB LAB LIVRE SP, Edital Redes e Ruas, WiFi Livre SP, Programa Vai TEC.

²⁴ Agrupamento ligado à páginas de programas e instituições municipais, direito da criança, ciclo-ativismo e outras lutas urbanas, como, por exemplo, sustentabilidade, história de São Paulo e turismo, bibliotecas. O bairro Freguesia do Ó também aparece com bom relacionamento nesse agrupamento, assim como o PC do B (Partido Comunista do Brasil).

A organicidade, sob a luz da comunicação em redes sociais, é tão ou mais importante que o próprio conteúdo. Aqui, sem a menor sombra de dúvidas, “O meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (McLUHAN, 2007). E é, nessas plataformas, que os mais diversos canais agirão de maneira a levar a informação para quem convive dentro ou próximo destas redes, sendo importante ressaltar que, muito embora esses canais não necessariamente tenham uma unidade de comando no âmbito da escolha ou direcionamento do discurso, e ajam sim de maneira a replicar as mesmas informações, eles, a depender das movimentações de rede, poderão trabalhar de maneira orquestrada.

Conclusão

Vimos, portanto, que as diferenças na organização dos atores nas plataformas de redes sociais sob a luz das disparidades geográficas e demográficas podem ser tratadas como diferenciais competitivos a cerca da estratégia de comunicação e distribuição de conteúdo on-line.

As cidades menores, por conta organização mais segmentada nem tanto no aspecto do conteúdo, mas sim, muito no tocante aos canais de distribuição, devem ser trabalhadas de maneira mais específica, mais pessoal e, sem dúvida, mais focada em grupos e atores importantes para a cidade. Como resultado da formação de pequenas redes que quase não conversam entre si demanda-se do estrategista de comunicação uma atenção especial ao analisar quem são, com quem falam e qual o seu poder de distribuição de conteúdo para firmar boas parcerias e, assim, conseguir alcançar seu público-alvo com credibilidade (emprestada pelo canal que publica a informação).

Em contraposição aos grandes centros, as pequenas cidades apresentam como principal potencial o aspecto evidente de terem ainda muito com o que se fortalecerem no campo da comunicação digital. A organização dessas cidades ou bairros – se tratarmos do aspecto da regionalização do conteúdo mesmo em grandes centros – em grupos, denota um “primitivismo” em relação ao uso das ferramentas de comunicação em congruência com as ferramentas oferecidas pelas próprias plataformas de redes sociais. O desconhecimento das tecnologias supracitadas transmite a falsa impressão de que os usuários, por fazerem parte de grupos regionais, estão de fato recebendo informações tanto quanto um usuário de redes sociais em um grande centro recebe, desconsiderando

o papel pró-ativo que o usuário deve ter para entrar em contato com uma informação disponibilizada em um grupo.

Em um grande centro, se uma organização ou instituição depender da pró-atividade de seus seguidores em buscar conteúdo em suas páginas, com certeza, esta instituição estará fadada à amargurar números baixíssimos²⁵ de engajamento. O mesmo acontece em cidades menores, porém, pela própria necessidade de acompanhar as pautas regionais, organização e relação das pessoas com as plataformas de redes sociais, o acesso à informação toma outros caminhos, devendo assim, o estrategista, observar bem qual a especificidade da organização da rede na cidade com a qual ele estiver trabalhando.

Tratando ainda da comunicação digital em pequenas cidades, há de se observar a pouca ou nenhuma preocupação com um fenômeno “padrão” – ou até mesmo natural – da organização das redes dos grandes centros: a orquestração. O que se torna tendência, como vimos no decorrer do texto, se torna tendência pela massiva distribuição de determinado conteúdo, pelos mais diversos canais, transformando essa força distributiva em engajamento, já que o assunto é visto “nos quatro cantos da internet”. Esse fenômeno, reforçado em grandes centros por canais de distribuição de conteúdos que estão fora das plataformas de redes sociais (como rádios, emissoras de televisão, jornais, etc.), apesar de demandar um esforço muito menor das instituições situadas em pequenas cidades, tendo em vista que o número de atores que formam as redes é muito menor do que em grandes centros, é praticamente ignorado pelos estrategistas, alienando-se assim, o potencial distributivo de uma comunicação orquestrada.

É notório portanto, que a organização dos canais de distribuição de conteúdo nas plataformas de redes sociais on-line devem atender às demandas locais, sempre tendo em mente que o relacionamento com outros atores da rede fomentará o alcance das suas informações, utilizando assim, todo o potencial que as redes sociais possibilitam às instituições, estejam elas situadas em grandes centros ou em pequenas cidades.

²⁵ Tendência extraída do cruzamentos dos dados de “visualização da página” versus “alcance”, em páginas do facebook. A média de visualização da página em relação ao alcance da página semanalmente é de, não mais, que 2%.

Referências

- ARAÚJO, Gislene; RIOS, Riverson. **Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama**. 2010. Apresentado no 12º Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo. Editora: Hucitec. 12a Edição. 2006.
- BOURDIER, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. *Les Temps Modernes*, França, n. 318, jan. 1973.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 9 ed. São Paulo. Paz e Terra, 2006.
- DELANY, Colin. **Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond**. Disponível em: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>>. Acesso: 11 Ago. 2015.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. E-Book. Disponível em <<http://www.adelinotorres.com/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>> Acesso em Abr./2015.
- HABERMAS, Jürgen. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como extensão do homem**. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2007.