



**COMUNICAÇÃO E POLÍTICA URBANA: A COMUNICAÇÃO COMO MEIO E FERRAMENTA EM GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS URBANAS EM ALGUMAS EXPERIÊNCIAS NO BRASIL**

*Communication and urban policy: communication as medium and tools for urban management and public policies in some experiences in Brazil*

**Luciana Bosco e Silva**

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3648232292584141> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0015-2675>

E-mail: [luciana.bosco@ufv.br](mailto:luciana.bosco@ufv.br)

**Lucas Berdague Corrêa**

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7786707458501661> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5811-8461>

E-mail: [lucas.berdague@ufv.br](mailto:lucas.berdague@ufv.br)

Trabalho enviado em 30 de setembro de 2020 e aceito em 19 de fevereiro de 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



**Rev. Dir. Cid., Rio de Janeiro, Vol. 14, N.03., 2022, p. 1546-1591.**

Luciana Bosco e Silva e Lucas Berdague Corrêa

DOI: [10.12957/rdc.2022.54882](https://doi.org/10.12957/rdc.2022.54882) | ISSN 2317-7721

## RESUMO

O presente trabalho buscou compreender a comunicação enquanto meio interacional e ferramenta para o desenvolvimento de estratégias e políticas públicas de gestão da cidade. Este estudo qualitativo foi desenvolvido por meio de revisão bibliográfica para a primeira seção, de cunho teórico, em que se trouxe uma perspectiva sistêmica-compreensiva-interacional para enxergar as cidades e as condições de comunicação entre Poder Público, Sociedade Civil e o meio em que se encontram. Na segunda parte, foram apresentados estudos de caso em três experiências nas regiões sul e sudeste do Brasil, cujo levantamento de dados se deu por meio de consultas públicas às prefeituras municipais estudadas, acesso às redes sociais e *sites* institucionais delas, além da revisão de trabalhos acadêmicos, matérias de jornal e artigos de opinião que versam sobre tais experiências e/ou à temática da pandemia da COVID-19. Foi possível perceber, ao final da análise, que a perspectiva sistêmica proposta pode ser aplicada para compreender e propor boas práticas nos processos de comunicação e gestão desta nas cidades do contexto estudado e, talvez, replicada em outros, seguindo diretrizes sistêmicas-interacionais-autopoiéticas, de caráter dialógico, que reconheçam a diversidade, a possibilidade dos conflitos e as condições de cooperação pela força dos argumentos, não pelo argumento da força.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação urbana; Sistemas complexos; Redes sociais; Gestão de cidades; Administração Pública.

## ABSTRACT

This paper sought to understand communication as an interactional medium and as tools for the development of strategies and public policies for city management. This qualitative study was developed through a bibliographic review for the first section, using a systemic-comprehensive-interactional perspective as theoretical lenses to see the cities and the conditions of communication between the Public Power, Civil Society and the environment in which they are. In the second part, case studies were developed in three experiences in the south and southeast regions of Brazil. The data were collected through public consultations answered by the studied city halls, the access to their social networks and institutional websites, and by reviewing academic works, newspaper and opinion articles dealing with such experiences and/or about the COVID-19 pandemic. It was possible to realize, at the end of the analysis, that the proposed systemic perspective can be applied to understand and propose good practices for communication and its management processes in the studied cities context



and, perhaps, can be replicated in others, following systemic-interactive-autopoietic guidelines, from a dialogical outlook, that recognize diversity, the possibility of conflicts and the conditions for cooperation by virtue of the arguments, not by the argument of force.

**KEYWORDS:** Urban Communication; Complex Systems; Social Networks; Cities Management; Public Administration.

#### a. Apresentação e introdução metodológica

O estado de crise generalizado produzido pela pandemia do novo coronavírus, SARS-CoV-2, evidenciou a necessidade de repensar as interações dos sistemas humanos, agora desencorajados aos encontros presenciais e aglomerações. O consumo de informação fidedigna – garantido pelas instituições sociais que detêm fé pública, como o Estado, os meios de imprensa oficiais e concessionários públicos – retorna ao palco dos debates públicos com um papel central no enfrentamento eficaz aos desafios que se apresentam, tanto no campo da saúde, quanto nas áreas das ciências humanas e das sociais aplicadas.

É verdade que a demanda por políticas que melhorem as interações entre Poder Público e Sociedade Civil é anterior ao momento da pandemia. No mesmo sentido, há o aumento da busca por serviços públicos e meios de acesso à informação que possam ser operados de maneira autônoma pelos cidadãos, sem a necessidade de mediação diretamente realizada por outros seres humanos. Para que isso seja possível, é necessário pensar estratégias comunicacionais, planejar e estruturar políticas, tornando possíveis as condições para realizá-las e de garantir a sua manutenção.

A estruturação de estratégias e de plataformas de governo eletrônico demanda também dinâmicas internas às instituições para a circulação, tratamento e resolução de demandas. Não basta dar acesso à informação: é necessário que os sistemas que interagem entre si consigam se compreender e entregar resultados com qualidade, eficiência e eficácia. Nos contextos municipais, em que as estruturas e capacidades orçamentárias são consideravelmente limitadas quando comparadas às da esfera federal, os usos no planejamento e a gestão desse tipo de política comunicacional podem significar redução de danos em diversas áreas de atuação, melhores índices de participação cidadã e melhoria nas escolhas de onde alocar os recursos locais.

A situação pandêmica deixa isso mais nítido: o combate à disseminação de informações falsas pelos órgãos públicos e a adequada orientação à população sobre os protocolos necessários para o enfrentamento à COVID-19 podem diminuir as chances de contágio, o que iniciaria cadeias virtuosas



de achatamento da curva de contaminação, desafogamento dos sistemas de saúde dos municípios e de minoração dos impactos socioeconômicos produzidos pela propagação e pelas sequelas da doença. Não se trata, no entanto, de uma política que produz os resultados por si: a gestão comunicacional é parte de um ambiente de gestão inteligente e integrativo – sistêmico e interdependente. Não é a pandemia, mas sim essas estratégias de gestão comunicacional que são o foco deste trabalho.

Este artigo é fruto de pesquisa e acompanhamento desenvolvidos desde 2016 com três Prefeituras Municipais, Pelotas – RS, Viçosa – MG e Curitiba - PR, consideradas, respectivamente, cidades médias e um centro metropolitano, localizadas nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. Foram realizados levantamentos por meio de consultas às instituições e seus respectivos órgãos que cuidam das políticas de comunicação entre Poder Público e Sociedade Civil. O roteiro de base utilizado apoiou-se em três eixos temáticos: 1 – histórico e legislação; 2 – equipe, estrutura e estratégias (gestão da informação de forma interna); 3 – participação e colaboração. Cada um desses eixos foi guiado por três perguntas, a fim de que, ao final da consulta, fosse possível obter um panorama geral e uma análise qualitativa das políticas públicas baseadas em comunicação desenvolvidas nas experiências estudadas. Além disso, foram revisados alguns artigos científicos que versam sobre as políticas de comunicação desenvolvidas nos municípios de Curitiba-PR e Pelotas- RS.

A escolha dos três municípios presentes neste artigo deu-se após ter sido feito o recorte geográfico pensando nas duas regiões previamente mencionadas. Entre os anos de 2016 e 2020, os autores observaram e analisaram as experiências desses municípios a partir de referências encontradas na mídia, por indicação de literatura especializada no uso de mídias sociais por organizações, contatos realizados com acadêmicos e oportunidades de interação direta com as instituições gestoras. São todas cidades com bons níveis de alfabetização e escolaridade, segundo o IBGE Cidades, fatores que facilitam a implementação de políticas públicas baseadas em comunicação, sendo utilizadas ferramentas digitais para aumentar o alcance e sua eficácia. Estão presentes também instituições de ensino superior de grande impacto, o que contribui para o desenvolvimento local e regional, além de incentivar os fluxos e diversificar a cultura local.

O objetivo geral desta pesquisa foi identificar como a comunicação pode ser entendida tanto como ferramenta, quanto como meio para o desenvolvimento de políticas públicas de gestão urbana, relacionando teorias às análises de experiências selecionadas de municípios brasileiros. Trata-se, portanto, de um esforço multidisciplinar para enxergar capacidades e limitações, teóricas e pragmáticas, das estratégias desenvolvidas pelo poder público municipal nas interações com as pessoas e seus territórios.



A primeira seção visa estruturar as lentes teóricas utilizadas para a interpretação dos casos. Inicialmente, é realizada uma breve discussão conceitual para estabelecer um enquadramento das dinâmicas comunicacionais estudadas. Buscou-se também traçar uma ideia do que pode ser considerado como um bom modelo ético para a gestão comunicacional nesse contexto. Esses dois pontos são importantes para esmiuçar condições mínimas de avaliação das experiências de gestão comunicacional que foram descritas e analisadas, uma vez que os diálogos construídos entre os autores utilizados ponderam sobre a comunicação enquanto condição de possibilidade para a vida em coletividade de forma sistêmica.

Em seguida, são apresentadas algumas das experiências estudadas. A primeira é a de Curitiba a partir da gestão de 2013 - 2016, utilizada como referência por todas as outras Prefeituras estudadas, sendo apontada como a pioneira no Brasil no desenvolvimento de uma política de comunicação devidamente estruturada para a nova realidade de uso de redes sociais e ferramentas afins. Pelotas vem na sequência, como objeto de revisão de estudos anteriores e de nova consulta, a fim de compreender como sua política de comunicação foi reestruturada desde 2016 até o momento em que passou a enfrentar a pandemia do novo coronavírus no ano de 2020. A última experiência apresentada é a de Viçosa – MG, mais recente e que ocorreu ao mesmo tempo em que o mundo lidava com as primeiras crises provocadas pela COVID-19 a partir de março de 2020. Ao final, a discussão passa pelas estratégias adotadas por essas municipalidades durante o ano de 2020, considerando a chegada do novo coronavírus e as eleições municipais ocorridas em meio à pandemia.

#### **b. Considerações preliminares sobre a gestão comunicacional urbana**

A ideia de cidade geralmente vem acompanhada da existência de uma instância reguladora que centraliza o poder e a ordem em si, produzindo algum tipo de segurança para os grupos que habitam naquele mesmo território. Da *pólis* grega às metrópoles contemporâneas, essa ficção jurídica que hoje é compreendida nas figuras do Estado ou do Poder Público interage com ambiente e com indivíduos de forma constante e autopoietica (BERDAGUE, 2004).

Autores do séc. XX e até do séc. XXI, como Weber, Luhmann e Habermas, apresentam perspectivas relacionais e de interdependência interessantes para discutir as relações entre o poder e as sociedades. É possível enxergar, nesse período histórico mencionado, o desenvolvimento de sociedades complexas que se reorganizam por força do estreitamento das relações internacionais nos âmbitos político, econômico e cultural, do encurtamento das distâncias entre nações e cidades, e do surgimento das tecnologias de comunicação massificada. Esse processo auxiliou também na



consequente substituição dos grandes conflitos bélicos por competições entre países nos setores da tecnologia da informação, da biossegurança, das fontes energéticas e das condições de produção em escala, a fim de atender demandas de um modelo de consumo massificado pelo capitalismo globalizado.

Na visão de Weber (2004), o Estado representa a violência socialmente legitimada, sendo este ocupado por grupos que conquistam o poder político. A depender da forma como esse Estado está organizado politicamente, isso pode favorecer ou não processos democráticos e de participação direta da sociedade no dia a dia das decisões políticas, sejam elas nas cidades ou em níveis mais amplos da administração pública.

É preciso considerar, ainda na perspectiva weberiana (WEBER, 2010), que os modelos éticos que baseiam as ações dos agentes políticos e científicos são diferentes dos que guiam as ações dos demais cidadãos. No caso dos agentes politicamente eleitos, o juízo ético utilizado é o da ética da responsabilidade, que visualiza os fins a serem alcançados como bons ou ruins, buscando meios adequados para concretizá-los. Isso não quer dizer que “os fins justificam os meios”, mas sim que o processo decisório dos agentes políticos se pauta mais pelos objetivos do que por um imperativo categórico, alcançando o maior bem comum na medida do possível. Já para os cidadãos comuns, o que prevalece é a ética da convicção, baseada na noção do dever ser bom independente dos fins.

Se há essa diferença primordial na compreensão do dever ser entre os agentes públicos e o restante da sociedade civil, é provável que o entendimento daquilo que é ser ético ou antiético, bom ou ruim, positivo ou negativo, também não será idêntico. Para tanto, há que se pensar na superação das contingências produzidas nas interações entre o Estado e a população em geral. Essas contingências se dão não só por questões de valores, mas também por condições preexistentes de diferença e desigualdade entre os sujeitos da relação comunicacional, sejam elas compreendidas em sua perspectiva sistêmica, como trabalham Luhmann, Maturana e Varela, ou numa perspectiva crítica, como é o caso de Habermas.

Afirmam Maturana e Varela (1992, p. 245-246) sobre uma ética centralizada na coexistência humana:

If we know that our world is necessarily the world we bring forth with others, every time we are in conflict with another human being with whom we want to remain in coexistence, we cannot affirm what for us is certain (an absolute truth) because that would negate the other person. If we want to coexist with the other person, we must see that his certainty – however undesirable it may seem to us - is as legitimate and valid as our own because, like our own, that certainly expresses his conservation of structural coupling in a domain of existence – however undesirable it may seem to us. Hence, the only possibility for



coexistence is to opt a broader perspective, a domain of existence in which both parties fit in the bringing forth of a common world. A conflict is always a mutual negation. It can never be solved in the domain where it takes place if the disputants are "certain". A conflict can go away only if we move to another domain where coexistence takes place. The knowledge of this knowledge constitutes the social imperative for a human centered ethics.

O trecho acima não estabelece a tolerância ao intolerante, mas sim estabelece parâmetros mínimos para a formulação de uma ética que vise à construção coletiva de uma realidade virtuosa e diversificada. Dois princípios relacionais podem ser extraídos daí. Eles estão relacionados às noções de reconhecimento mútuo daqueles que interagem num meio complexo, como é o comunicacional, e de uma ética dialógica centrada na humanidade e na diversidade que habita em cada um dos sujeitos da dessa relação. Esse reconhecimento deve se dar antes do ato de conhecer, a fim de que se desenvolva a condição de possibilidade de conhecer o outro e o mundo de forma complexa e diversificada.

Sobre esse reconhecimento, Axel Honneth (2008, p. 73-74) explica:

Sem a experiência de que o outro indivíduo seja um próximo/semelhante, nós não estaríamos em condições de dotá-lo com valores morais que controlam ou restringem o nosso agir; portanto, primeiramente precisa ser consumado esse reconhecimento elementar, precisamos tomar parte (*Anteilnehmen*) do outro existencialmente, antes de podermos aprender a orientar-nos por normas do reconhecimento que nos intimam a determinadas formas de consideração ou de benevolência. [...] no processo de sua socialização, indivíduos aprendem a interiorizar as normas de reconhecimento específicas da respectiva cultura; deste modo eles enriquecem passo a passo aquela representação elementar do próximo, que desde cedo lhes está disponível por hábito, com aqueles valores específicos que estão corporificados nos princípios de reconhecimento vigentes dentro de sua sociedade. São estas normas interiorizadas que regulam o modo como sujeitos tratam legitimamente uns com os outros nas diferentes esferas das relações sociais: quais as expectativas que eu posso ter em relação ao outro, quais os deveres que preciso cumprir em relação a ele, qual comportamento posso esperar dele, tudo isto se deriva em última análise da orientação naturalizada por princípios, que fixam institucionalmente em quais sentidos (avaliativos) nós devemos nos reconhecer reciprocamente segundo a relação entre nós existente. Tomados em seu conjunto, esses princípios do reconhecimento formam a cultura moral de uma determinada época do desenvolvimento social.

Esse reconhecimento, guardadas as distinções teóricas entre as escolas de pensamento ou áreas do conhecimento e as contingências que possam existir a partir dessas diferenças, é pressuposto para uma ética desenvolvida no campo da linguagem ou uma ética discursiva. Maturana e Varela (1992, p. 247) apontam que é através da linguagem que a humanidade se apresenta, constitui o mundo e, num contexto de diálogo e de interações entre seres humanos, legitima-se a presença do outro.



Na teoria de Habermas (1989) ocorre algo semelhante, havendo a necessidade de estabelecer uma racionalidade comunicativa como forma de tornar possível a solução das mazelas do mundo por meios democráticos e participativos. Há de se construir verdades e soluções a partir de consensos, que só serão verdadeiros a partir do momento em que esteja sendo aplicada uma ética discursiva, em que todos os presentes tenham condições simétricas para fazer escolhas e realizar atos de fala. Ou seja: 1) A comunicação deve ser inteligível, havendo clareza e facilidade no entendimento daquilo que se busca comunicar; 2) Deve haver responsabilidade dos falantes com a honestidade dos argumentos; 3) Não deve existir contradição entre o que se fala e o que se faz; 4) São permitidos elementos sensitivos ou emotivos, mas guardando a correção das regras da dinâmica comunicacional presente; 5) O que deve prevalecer é a força dos argumentos, não os argumentos de força. Esses últimos são utilizados pela razão instrumental, que não cabe numa ética do discurso; 6) As mídias devem ter o importante papel de produzir e disseminar informação dentro dessas regras, para que essas condições possam ser alcançadas de maneira mais abrangente e para fomentar o debate na esfera pública.

Isso é importante porque, segundo Habermas (1989), não seria possível, fora do agir voltado para o entendimento mútuo, superar as condições prévias de reprodução de cultura e tomar consciência do que é necessário para a transformação das estruturas e superestruturas da sociedade. Dá a entender que, individualmente, esses atores estariam presos a condições que favorecem o uso da razão instrumental, um agir estratégico e de sobrevivência temporária, ao invés da emancipação por meio de um agir comunicacional. Em síntese, quando há condições que estimulem ações coletivas pautadas no bem comum e na participação dos indivíduos no dia a dia do debate público, as escolhas individuais de como agir mudam de tendência da mera luta pela sobrevivência para a cooperação.

O processo comunicacional, como classicamente teorizado, é produzido a partir de campos interacionais, em que emissor e receptor compreendem os sentidos de suas mensagens e transformam seus significados pelo tempo. Essa comunicação pode ocorrer da interação com o outro, consigo e/ou com o ambiente, sendo a percepção dos sujeitos e de seu contexto modificada a partir das experiências de sentidos que venham a ter ao longo da vida. Numa perspectiva sistêmica autopoietica, o modelo relacional comunicacional acaba por orientar interações e sentidos de outros sistemas, como os sistemas orgânicos, construídos utilizando-se de códigos. (BERDAGUE, 2004).

Ainda sobre isso, Gomes (2016, p. 227) explica como se dão os processos comunicacionais sistêmicos, tendo como base a teoria dos sistemas sociais de Niklas Luhmann, que, por sua vez, baseou-se na teoria dos sistemas de Maturana e Varela:



Um dos principais fundamentos dessa perspectiva é a compreensão dos sistemas sociais como unidades operacionalmente fechadas e interativamente abertas, que têm a comunicação como sua operação essencial. A diferença entre o sistema social e o ambiente é (re)produzida continuamente através da comunicação, garantindo a manutenção do sistema e procurando reduzir sua complexidade. A diferenciação dos sistemas sociais parece seguir um movimento reflexivo e recursivo, em que o sentido é construído em uma rede de comunicações, que opera de forma circular, autopoietica e operacionalmente fechada.

No momento da realização de processos de comunicação, é construída uma diferença entre comunicação e meio (sistema e ambiente). A comunicação é responsável pelo desenvolvimento de uma lógica própria de conexão com a comunicação seguinte, formando uma rede que inventa sua própria memória e diferencia os sistemas sociais. Os sentidos, portanto, circulam na rede, e constituem o horizonte operativo dos sistemas sociais, que apesar de operacionalmente fechados, não estão isolados.

Sobre a comunicação nas cidades, aponta Canevacci (2004, p. 37):

[...] Diz-se, geralmente, que a cultura viaja numa única direção: da fonte, por um canal, até o receptor passivo, num determinado contexto histórico. Para mim, a comunicação em geral e a urbana em particular são sempre dialógicas. O observador é ativo sob um duplo aspecto:

Na escolha dos indicadores urbanos, em sua configuração qualitativa. Há sempre, sem dúvida, um aspecto objetivo, emanado de um determinado edifício que não se pode deixar de notar. No entanto, entre seleção subjetiva e presença objetiva existe sempre uma tensão não resolvida, “implacável”, no sentido de não poder se acomodar jamais.

Na decodificação da mensagem existe sempre um lado criativo, um critério subjetivo. Ela é interpretada segundo a formação particular do pesquisador, sua biografia intelectual e política, seus gostos e emoções, ou segundo o acaso. A tradução da mensagem urbana é sempre uma traição.

Neste duplo processo de seleção e de tradução a comunicação urbana é dialógica: é um perguntar e responder, um dar e receber. A arte de se escutar entre duas subjetividades é refinadamente antropológica. O tema pode ser a natureza, uma árvore, um edifício. Somente é possível passar à interpretação depois desta disposição mental interativa a acolher e solicitar o murmúrio.

Canevacci (2004) complementa com uma crítica à concepção clássica sobre comunicação, afirmando que a comunicação deve ser pensada em seu aspecto dialógico, em que o receptor não seria mero objeto de uma relação comunicacional, mas sim outro elemento capaz de realizar as ações subjetivas de emitir e transformar aquilo que se comunica, seu contexto e seus sentidos. “A viagem é bidimensional [...] A comunicação viaja nas duas direções. Afirma-se assim um princípio fundamental descentralizado e dialógico, motivo pelo qual até mesmo um professor deveria aprender com as



mensagens que lhe são enviadas pelos alunos.” (CANEVACCI, 2004, p. 43-44) Isso reforça o entendimento sistêmico-interacional-autopoiético mencionado anteriormente, uma vez que abre espaço para a coexistência, os conflitos, a cooperação e a troca de sentidos.

Considerando o que foi apresentado até aqui, é possível elaborar alguns apontamentos sobre caminhos e desafios para o desenvolvimento de políticas públicas baseadas em comunicação e na gestão dela:

- É preciso aproximar as condições de diálogo entre os membros do Poder Público e da Sociedade Civil, tanto em conteúdo, quanto em método, a fim de diminuir a percepção de distância entre o que pensam os representantes e os representados;
- Para que isso aconteça, um modelo ético em comum deve ser desenvolvido, visando o reconhecimento, a compreensão e o entendimento entre aqueles que dialogam no palco dos debates públicos;
- Nesse modelo ético, a diversidade, enquanto possibilidade de variabilidade das expressões de ser, de existir, de pensar e de ter ou não afetos, deve ser acolhida e incentivada a dialogar, garantindo as condições necessárias para que todos possam falar em patamar de igualdade sobre aquilo que venha a ser discutido. Isso quer dizer que é preciso tornar o ambiente comunicacional benéfico à cooperação e à superação das mazelas pela força dos argumentos, prevalecendo o melhor convencimento fundamentadamente motivado;
- A mídia e os meios de comunicação de massa têm papel fundamental na disseminação de informações, que precisam passar por processos de filtragem e checagem feitos por profissionais capacitados, a fim de garantir a saúde do debate democrático. O acesso à informação de qualidade deve ser pressuposto nos processos de democratização da informação, sendo também dever do Estado prestar informações fidedignas à população;
- As condições, as ferramentas, os meios e os métodos para a realização do diálogo entre Sociedade e Estado e de acesso às informações públicas devem refletir as mudanças do tempo, inclusive técnicas, a fim de que não haja disfunções burocráticas ou contingências devido ao desuso ou à defasagem de meios comunicacionais tradicionais;
- Levantar em consideração o papel social e de constante transformação da linguagem, percebendo sua diversidade enquanto meio e ferramenta para o alcance da compreensão entre os sujeitos e a complexidade que articula a realidade das cidades do século XXI;
- Facilitar a compreensão e garantir o acesso aos documentos e informações públicas que fundamentam os debates sobre a vida urbana, seja por meio de portais da transparência, acesso via páginas oficiais, redes sociais ou divulgação nos espaços públicos, como forma de criar um ambiente propício para o diálogo civilizado entre as instituições e os atores sociais;
- Pensar e executar processos descentralizadores de tomada de decisões e de intervenções urbanas, não deixando de lado o protagonismo do Poder Público na gestão desses processos por meio do monopólio legislativo e de seu poder de polícia, a fim de coibir abusos de direito e possibilitar políticas em escala macroscópica (ou macrosistêmica).



Essas diretrizes não são de caráter taxativo. São, na verdade, observações derivadas do conjunto teórico anteriormente apresentado somado ao trabalho de natureza empírica desenvolvido nos últimos anos, a fim de compreender como estão se dando as experiências de gestão comunicacional em algumas cidades do Brasil. Será esse o tema da próxima seção, que apresentará metodologias, estratégias, modelos e estruturas concebidas por prefeituras municipais no Sudeste e Sul do país, buscando melhorar as condições de diálogo e atendimento ao público, servindo-se de políticas públicas baseadas em comunicação e na gestão desta.

### c. Alguns exemplos no Brasil – Curitiba-PR, Pelotas-RS e Viçosa-MG

Pensar sobre políticas de gestão comunicacional não é uma preocupação da última década, derivada da ascensão das redes sociais na vida cotidiana: a título de exemplo, o então coordenador do Núcleo de Comunicação da Prefeitura de Santo André, da região metropolitana de São Paulo, Eduardo Luís Correia, publicou um depoimento na revista *Comunicação & Educação* n. 19, de dezembro de 2000, em que descreveu alguns dos desafios e das perspectivas mencionados acima, destacando a necessidade de políticas dialógicas, de incentivo à cooperação e a importância da administração pública atuar e compreender a gestão da comunicação de forma sistêmica. Ele aponta ainda para as diferenças conceituais entre o trabalho de gestão da comunicação realizado para entidades privadas e o que deve ser feito em instituições públicas:

Um ponto a ser lembrado na produção da comunicação de uma instituição pública do porte de uma grande prefeitura, até pelo papel central que ocupa, é a relação governo e agência de publicidade. [...] No geral, as agências de comunicação costumam adotar para os órgãos públicos os mesmos conceitos de trabalho que norteiam as ações da iniciativa privada. E, pelas características das agências, o conceito de comunicação com o qual trabalham é aquele de perfil funcionalista, calcado na relação direta de emissor e receptor, desconsiderando o processo comunicacional em suas várias interfaces. Busca-se apenas atingir o maior número possível de pessoas, de modo padronizado. O receptor, nesta situação, surge como integrante de uma imensa massa uniforme, sem peculiaridades, sem desejos e aspirações.

Há, evidentemente, um campo de tensão entre uma proposta de comunicação mais complexa, interativa e enraizada na diversidade e uma outra, convencional. O confronto, inclusive, não é dualista: administração municipal versus agência de publicidade. Pois, no interior do governo, há o sentimento de que a comunicação pública e oficial deve seguir parâmetros tendo como baliza os interesses de mercado. [...] Consensualizar diferentes posturas, de modo que se mantenha uma linha mestra claramente definida, deve ser o caminho delineado numa proposta de política comunicacional para a Prefeitura de Santo André. E é isso que está sendo procurado. (CORREIA, 2000, p. 93-94)



Acrescenta, ao final, que não existe receita para a implementação desse tipo de política e que a experiência se passa pelo método de tentativa e erro. O uso das mídias deve ser tão amplo quanto a diversidade do seu público e a disponibilidade desses meios e ferramentas para comunicar. Pensar nisso também é pensar na eficiência econômica desse tipo de política pública, ou seja, na maximização do bem-estar coletivo com a adequada alocação dos recursos públicos escassos, substituindo fórmulas de baixo desempenho por outras mais vantajosas ou que façam mais sentido na realidade local.

Para o contexto da segunda década do século XXI, em comparação com períodos anteriores, há uma maior democratização do acesso às tecnologias de produção audiovisual, de compartilhamento instantâneo de mensagens e a constante presença desses conteúdos no cotidiano. É importante, entretanto, atentar para o que diz Coêlho (2015, p. 55) citando Braga (2012):

A invenção tecnológica, apesar de relevante na análise de fenômenos emergentes no processo de mídiatização, não é suficiente por si mesma: o desenvolvimento de “invenções sociais de direcionamento internacional” (BRAGA, 2012, p. 36) precisa também ser investigado. Braga (2012, p. 50, grifo do autor) enfatiza ainda que “na sociedade em mídiatização, não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam”.

Nesse caso, a autora aponta as redes sociais e *sites* institucionais, como a página do *Facebook* da Prefeitura Municipal de Curitiba, por exemplo, como um meio interacional, como ambiente comunicacional no qual pode haver apropriação dialógica desses espaços virtuais tanto pela instituição, quanto pelos sujeitos que tiverem acesso a ela. Mais do que uma ferramenta, um instrumento para fazer com que uma mensagem chegue de um interlocutor para o outro, ela passa a ter as características de um ambiente que influencia e é influenciado nas e pelas interações de outros elementos que se encontrem nesse sistema complexo, além de outros sistemas que interajam com ele. É como explicou Gomes (2016, p. 227), num trecho citado na seção anterior: a comunicação começa a se diferenciar do seu ambiente, realizar o processo autopoiético e distinguir os sistemas que se conectam em rede. Outras redes e contextos sociais, bem como os veículos de mídia ou as interações feitas *offline*, são exemplos de sistemas complexos que interagem entre si e influenciam no comportamento e organização internos e externos daquilo que os compõem, em diversos sentidos e ritmos.

Eventos como a pandemia da COVID-19 exigem respostas rápidas para dilemas até então pouco ou nada conhecidos. Saber comunicar durante esse período faz a diferença, mas não se pode esperar resultados tão consistentes quanto de uma política pública de comunicação bem costurada ao



longo do tempo. O momento de crise pode, combinado com outros fatores relevantes, como será mostrado posteriormente, afetar o próprio processo de implementação dessas políticas e seus resultados, já que o imediatismo exigido pelo cenário de emergência exige mudanças nas estratégias e nas estruturas previamente estabelecidas. Pode, porém, não ser de todo ruim. A palavra crise, desde sua etimologia, permite pensar em mudanças positivas.

### **1) O uso das redes sociais pela Prefeitura Municipal de Curitiba, PR (2013-2016): as estratégias da “Cidade Sorriso”**

É comum encontrar a cidade Curitiba sendo citada como exemplo por ter produzido práticas urbanas inovadoras e por ter um histórico de planejamento urbano relevante. McKibben (2004) relata diversos pontos sobre essa capital no interior do país que lhe chamaram a atenção enquanto um modelo mundial de desenvolvimento, um modelo que o surpreendeu, uma vez que nunca havia escutado sobre Curitiba até ter parado na cidade durante uma conexão aérea. Destaca o sistema de ônibus como sendo o melhor do mundo e o índice de 99% de felicidade dos moradores da cidade em pesquisas da época, comparado aos 60% dos moradores de Nova Iorque. Ele aponta ainda a contribuição do ex-prefeito Jaime Lerner para as intervenções urbanas acertadas, de custos reduzidos e pensadas no reaproveitamento da infraestrutura urbana preexistente. Esses casos inspiraram posteriormente um livro escrito pelo ex-prefeito chamado “Acupuntura Urbana”, no qual ele conta um pouco sobre os processos de intervenção urbana pensados por ele e sua equipe para melhorar o bem-estar da população da capital paranaense.

A cidade tem um histórico de planejamento urbano consolidado, tanto que Ribeiro e Silveira (2006) descrevem uma linha do tempo para os momentos desse planejamento e execução de mudanças que se inicia em 1673, desde a fundação da cidade, indo até os anos 2000. São listadas as primeiras medidas, como a proibição da construção fora das vias iniciais principais, uniformizando as ruas, a criação do primeiro Código de Posturas, do primeiro Plano Diretor, que data de 1940 (Plano Agache), sua revisão em 1962 e a formalização de um plano integrativo participativo em 1984, quase duas décadas antes do Estatuto da Cidade ser publicado. Também há uma preocupação com a elaboração de políticas ambientais e com a promoção da cidade para turistas, que se desenvolve entre os anos 1990 e 2000.

A partir da segunda metade do século XX, principalmente durante as gestões de Lerner, há uma preocupação com a caminhabilidade na cidade, tornando-se uma marca do ex-prefeito em seus projetos urbanísticos e uma frequente referência usada por ele em suas palestras, nas quais menciona



os veículos particulares de maneira jocosa e no sentido de “algo obrigatório, mas pedante”. Essa característica de priorização da caminhabilidade persiste, mas cada gestão acaba tentando dar seu toque nas políticas que envolvem mobilidade urbana e busca ter algum diferencial com relação às anteriores.

Da mesma forma vem acontecendo com as políticas públicas baseadas em comunicação e na gestão desta. Como já foi dito, Curitiba tem um histórico de utilização de novas técnicas inclusive para a produção participativa e integrativa de planos diretores, e, segundo informou a Prefeitura, foi pioneira na adoção de um sistema de ouvidoria por telefone pelo número 156 entre a década de 1980 e o início dos anos 2000, que posteriormente tornou-se um padrão para demais cidades do país. Essa ferramenta foi desenvolvida a partir de contrato firmado com uma Organização Social sem fins lucrativos, que manteve a parceria com a Prefeitura e expandiu seu alcance e portfólio pelo país.

Dado o passo inicial, foram desenvolvidos sistemas digitais de gestão para uso interno em diversos setores do Poder Público Municipal e também para a utilização de serviços por parte dos cidadãos. Em 2012, Curitiba alcançou o topo do Índice Brasil de Cidades Digitais (CPqD e Momento Editorial), segundo o *site* do Instituto das Cidades Inteligentes, ICI.

Mas foi em 2013 que a política comunicacional desenvolvida pela Prefeitura teve mudanças profundas, estruturais e estratégicas. O uso das redes sociais, com destaque para o *Facebook* da Prefeitura, as modificações no *site* institucional e a redefinição dos caminhos de entrada, circulação e saída da informação foram relevantes para tornar-se novamente um exemplo de gestão urbana, desta vez no seu aspecto digital:

No Brasil um dos pioneiros, de acordo com a Revista Exame (2014), no setor público do uso do Facebook, como meio de comunicação organizacional, foi a Prefeitura Municipal de Curitiba que, com uma linguagem moderna e despojada, conseguiu subverter os modelos antigos de como se trabalhar o ofício da comunicação da instituição com a população, agregando valores na participação dos seus seguidores e na atividade de comunicação. (ROSADO; BARRETO, 2016, p. 24)

Santos e Harmata (2015) destacam que o trabalho começou tão logo o prefeito Gustavo Fruet assumiu o cargo (2013-2016). Segundo a equipe que cuidava da Secretaria de Comunicação da Prefeitura à época<sup>1</sup>, o entendimento veio do período de campanha, em que foram utilizadas as redes

<sup>1</sup> Esse trecho e outros com dados e versões que referenciam diretamente a Prefeitura ou a equipe que tratava das políticas de comunicação tiveram como origem uma consulta pública realizada *in loco*, na Sede da Prefeitura Municipal de Curitiba, em julho de 2016. Houve, posteriormente, retificação de algumas informações por correspondência digital.

sociais para uma maior aproximação com o público e foi percebida a maior facilidade de acesso por meio dessas redes. A proposta era desenvolver toda a política de comunicação baseada nos pilares “cidadania, serviços e educação”. Pensando nisso, a equipe utilizou do humor para aumentar o alcance de suas publicações e uma linguagem mais acessível ao público jovem, o que tornou o ambiente de suas redes menos formal e agregou públicos que até então não participavam do debate público sobre a cidade. Não havia, de acordo com a Secretaria, referências de instituições públicas brasileiras que utilizassem essas redes sociais como canais comunicacionais, menos ainda nessa formatação.

Como demonstrado por Castells, “é preciso ser visto para existir no ciberespaço”. (2005, p. 27) Pensando dessa forma, a estratégia adotada para aumentar a visibilidade dos temas burocráticos e, muitas vezes, de difícil compreensão pela Prefeitura de Curitiba nas redes sociais foi apropriar-se da linguagem baseada em memes e interagir com humor com seu público, que atualmente pertence a um grupo etário entre 18 e 24 anos, segundo dados do Facebook. Assim, uma informação importante para o cidadão poderia atingir um número maior de pessoas organicamente, sem necessidade de investimentos em mídia, além de chamar atenção pela forma simples e bem-humorada de abordar os temas. (SANTOS; HAMARTA, 2015, s.n.)

A página do *Facebook* da “Prefs”, como ficou conhecida a *persona* adotada pela Prefeitura Municipal de Curitiba, chegou a 850 mil seguidores em 2016, tornando-se a segunda maior página pública oficial da América Latina, atrás apenas da Prefeitura de Buenos Aires. Mensura-se, apesar de não ter sido o objetivo inicial do projeto, que 20% do atendimento do serviço telefônico 156 tenha migrado para as redes sociais até o fim da gestão Fruet. Boa parte disso se deve à estratégia comunicacional pensada desde a linguagem adotada nas redes, até a rapidez com que respondiam as demandas e a facilidade de utilização das ferramentas disponíveis nos *sites* das redes sociais, como as caixas de comentários e as conversas por *chats*.

Santos e Hamarta (2015) trazem dados comparando os meses maio e setembro de 2013, que apontam a queda de 50% das ligações para o canal 156. Atribuem essa diminuição ao advento das novas estratégias de utilização das redes sociais e ao desenvolvimento de um aplicativo que auxiliava no acesso à informação sobre os transportes coletivos urbanos, chamado “Meu ônibus”, presente no *Facebook*. A experiência de participação na gestão também teve ganhos significativos com as novas ferramentas e novos meios de interagir com a Prefeitura pela internet: abriu-se o diálogo sobre a Lei Orçamentária Anual em 2015 também pelas redes sociais, recebendo contribuições em maior número do que através do canal 156 e das urnas.

Barriento, Tavares e Leite (2015, s.n.) citam falas de integrantes da equipe responsável pelo projeto da Prefs até então, em que comentam sobre os desafios das mudanças empreendidas. Foram



buscar referências em cidades como Nova York, Paris e Berlim, além do trabalho feito desenvolvido na campanha eleitoral de Barack Obama, o que auxiliou na elaboração das fórmulas utilizadas na cidade:

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

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

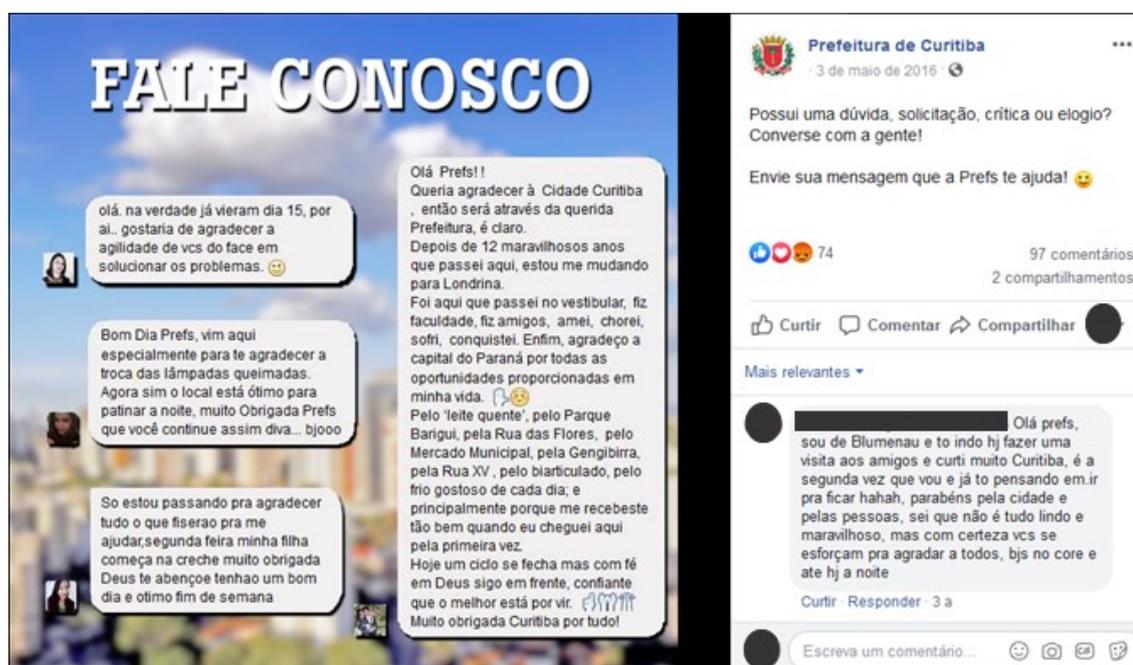


Figura 1: Publicação no Facebook da Prefeitura de Curitiba sobre o atendimento via redes sociais, do dia 3 de maio de 2016.

Foi em 2014 que uma campanha lançada pela Prefeitura de Curitiba após uma publicação recebeu a atenção de prefeituras e incentivou um movimento a nível nacional, disseminando a sua forma de interagir com o público via redes sociais. Essa campanha foi objeto de estudo por diversos pesquisadores nas áreas de Comunicação Social e Comunicação Organizacional, bem como tomou conta de páginas de notícias em todo o Brasil. Coêlho (2015, p. 60) descreve e explica da seguinte forma:

Diante da grande repercussão da Prefs no Facebook e de inúmeras declarações de amor que a página recebia diariamente, por parte de seguidores espalhados por vários estados, no dia 14 de setembro de 2014, a página fez uma postagem irreverente para divulgar um casamento coletivo que haveria na cidade, obtendo 2.812 curtidas e 283 compartilhamentos. [...] O resultado foi uma intensificação dos “pedidos de casamento e uma posterior postagem, em 17 de setembro [...]



**Figura 2:** publicação de 17 de setembro de 2014, em que a Prefeitura, respondendo aos pedidos de casamento que a sua persona nas redes sociais vinha recebendo de internautas. Nos comentários, a página da Prefeitura do Rio de Janeiro aparece lamentando a impossibilidade de um casamento.

Fonte: <https://bpmcomunicacao.com.br/blog/tretas-de-meme-entre-prefeituras-descubra-como-tudo-comecou/>.

Após a interação que ocorreu por meio dessa publicação, surgiu a campanha #aceitaCuritiba, movimentada por páginas de prefeituras de diversos municípios do país, pelos seguidores da Página da Prefeitura Municipal de Curitiba e outros internautas que acessavam as páginas devido às publicações sobre o assunto na mídia e em outras redes sociais. A Prefeitura do Rio de Janeiro também

adotou a campanha e, em 18 de setembro, fez uma publicação “oficializando o pedido”, que gerou interações de outras páginas de prefeituras com “ciúmes” e propondo relacionamento a três.

Nos bastidores, os gerenciadores das páginas institucionais na rede social conversavam por telefone para tentar achar um modo de levar a mobilização para uma ação que envolvesse curitibanos e cariocas, para que aquilo tudo não se limitasse a uma brincadeira – o que poderia inclusive trazer problemas e críticas posteriores para as equipes de mídias sociais das prefeituras, focadas em uma brincadeira em vez de divulgar informações importantes sobre os municípios que representavam.

No dia 23/09 Prefeitura do Rio de Janeiro divulgou um convite avisando que a festa de casamento seria realizada em uma doação de sangue coletiva nas cidades dos “noivos” e nas cidades de “prefeituras padrinhos e madrinhas”. No dia 24/09 começaria a ser divulgada a campanha já com a *hashtag* #CasamentoVermelho, com a divulgação da lista de presentes sugeridos pela noiva (COELHO, 2015, p. 61).

O nome da campanha de doação de sangue ter se chamado “Casamento Vermelho” foi uma referência irônica a um evento ocorrido na série da HBO *Game of Thrones*, em que houve um massacre que derramou muito sangue, gerando um trocadilho para o momento. Outras ações foram motivadas por essa campanha, como o plantio de árvores, doações de livros e iniciativas para cuidar de crianças, idosos, pessoas com deficiência e mulheres vítimas de violência doméstica. Coelho (2015) destaca, porém, que o engajamento e repercussão, que ocorreu de diversas formas na rede, não refletiu igualmente no número de doações de sangue no dia que havia sido proposto, apesar de ter desencadeado muitas ações em diversas cidades do país por meio das instituições “que se dispuseram a ajudar, presenteando a ‘noiva’ curitibana”. Isso, acrescenta a autora, faz com que seja necessário refletir sobre a diferença entre o engajamento nas redes e o real engajamento do público com relação às organizações.

Os objetivos iniciais da estratégia adotada pela Prefeitura, porém, foram alcançados, transformando sua rede social num espaço público de debate, pautado nos três pilares anteriormente mencionados. Além disso, foi construído um ambiente de não-violência, bom humor e receptividade, observado pelas interações com o público e outras páginas institucionais, fossem elas de Curitiba ou não.

Outro ponto importante a ser destacado na estratégia da gestão de 2013 a 2016 tem a ver com a transformação da Secretaria de Comunicação Social em uma espécie de “secretaria-meio”. Nela cabia à equipe receber, filtrar e encaminhar as demandas que chegavam via aplicativos, redes sociais e afins, designando-as para os setores competentes da Administração, dando *feedback* ou a solução



para os solicitantes em poucos dias. Isso fez com que o tempo de espera no atendimento ao cidadão fosse diminuído consideravelmente.



**Figura 3: publicação sobre calçadas verdes gerou debate sobre as condições da infraestrutura de mobilidade urbana na página do Facebook da Prefeitura.**

Como se pode perceber pela Figura 3, o meio comunicacional produzido na página do *Facebook* da Prefeitura de Curitiba não está fechado aos dissensos e críticas. Nas caixas de comentários das publicações é comum ver pessoas trazendo demandas e/ou criticando a postura da Prefeitura em aspectos de zeladoria urbana, sobre a qualidade de serviços prestados ou mesmo da linguagem utilizada nas redes sociais. Acontece que, mesmo sendo positiva para engajar a população mais jovem, como apontado por Santos e Harmata (2015), a estratégia de adotar uma *persona* mais leve, bem humorada e com ar menos institucional não agrada uma parcela da população mais velha, principalmente os mais idosos, que não compreendem a linguagem e os recursos como os *memes* e referências das culturas *pop* e *nerd*. Coêlho (2015) menciona que a repercussão da campanha #Casamentovermelho apresentou críticas no sentido de que as ações teriam sido perda de tempo e em desacordo com a postura de seriedade esperada de uma instituição da Administração Pública. A mídia local tratou com ironia a “lista de presentes” feita pela Prefeitura e marcou promessas de campanha feitas pelo prefeito que até então não haviam sido cumpridas.

Sobre isso, comenta Coêlho (2015, p. 67):

Algo que também nos chamou atenção, em relação à repercussão e ao engajamento das pessoas nos comentários das postagens feitas durante a campanha, foi a fragilidade e as inconsistências de contraposições. Observamos também que, diante das críticas, muitas pessoas defendiam a página da Prefs de maneira empática às suas ações na rede social e sem transparecer uma reflexão profunda diante dos objetivos, lugar de fala e dos silenciamentos do canal da Prefeitura de Curitiba no *Facebook*. As lógicas da página são percebidas de maneiras distintas, podendo gerar/fortalecer laços e também questionamentos acerca de algumas posturas da organização. Por outro lado, a página na rede social humaniza a prefeitura curitibana e, por vezes, atua como um canal de retorno mais potente que suas ouvidorias tradicionais.

É importante ressaltar que a política de comunicação adotada pela Prefs foi tão relevante que se tornou ponto crítico no debate eleitoral em 2016, quando parcela da população posicionou-se no sentido de que a linguagem não condizia com a postura esperada e que seria necessário fazer mudanças, enquanto outra parcela acreditava que, caso vencesse o principal opositor daquela gestão, suas propostas conservadoras acabariam com as coisas boas que tinham sido desenvolvidas até então. Nas urnas, a população escolheu a oposição, que acabou recuando em partes nas mudanças relacionadas às políticas comunicacionais. A linguagem tornou-se mais moderada, com menos apelos aos recursos de humor e da cultura pop, que eram utilizados para atrair um público jovem diversificado. O *site* foi remodelado e as redes sociais passaram a publicar bem menos conteúdo fora do eixo institucional.

A título de curiosidade, a Prefs (da gestão 2013 a 2016) produziu de mapas temáticos até trilhas sonoras no aplicativo de músicas *Spotify* para passeios pela cidade, a fim de que as pessoas pudessem realizar turismo, conhecer um pouco da cultura e da história da cidade em sua diversidade, até mesmo sem ter ido visitá-la. Um verdadeiro caso de *placemaking* combinado com *placemarketing* baseado na experiência intuitiva cultural. Um dos mapas, por exemplo, “A Curitiba de Leminski”, indica pontos da cidade em que o escritor costumava passar o tempo ou que ele havia mencionado em suas obras, contando um pouco do seu cotidiano e seus simbolismos. Para quem conhece a produção do autor, a sensação pode ser parecida com a de andar por São Paulo ouvindo a música “Sampa”, de Caetano Veloso, em que o cantor descreve lugares, coisas, pessoas e sensações de logo quando se mudou para a capital paulista (CORRÊA; BOSCO E SILVA, 2019).

Os dados trazidos por Santos e Hamarta (2015) em seu levantamento feito com relação às publicações na página do *Facebook* da Prefs de agosto de 2014, momento anterior à campanha do #CasamentoVermelho, apontam que havia equilíbrio entre as publicações voltadas prioritariamente para informar e as que tinham o intuito de interagir, prevalecendo as primeiras sobre as últimas (53% x 47%). Uma necessidade, porém, não excluía a outra, sendo possível interagir e demandar nas



publicações de caráter informativo da mesma forma que era possível prestar informações nas que tinham cunho mais recreativo/interativo. Dessa análise foram geradas as seguintes tabelas:

| Tabela 1 – Posts na Categoria Informação |            | Tabela 2 - Posts na categoria Interação |            |
|--|------------|---|------------|
| Subcategoria                             | Posts      | Subcategoria de Conteúdo                | Posts      |
| ciência                                  | 2          | clima                                   | 8          |
| clima                                    | 4          | conscientização                         | 1          |
| conscientização                          | 23         | cultura                                 | 7          |
| cultura                                  | 21         | foto                                    | 35         |
| educação                                 | 1          | humor                                   | 17         |
| esportes                                 | 1          | música                                  | 30         |
| foto                                     | 1          | turismo                                 | 2          |
| habitação                                | 2          | visual                                  | 3          |
| notícias da cidade                       | 59         | <b>Total Interação</b>                  | <b>103</b> |
| saúde                                    | 2          |   |            |
| serviços da prefeitura                   | 19         |   |            |
| trânsito                                 | 8          |   |            |
| transporte                               | 2          |   |            |
| turismo                                  | 2          |   |            |
| <b>Total Informação</b>                  | <b>147</b> |   |            |

**Figura 4: Tabelas relacionadas às publicações de Agosto de 2014 na Página do Facebook da Prefeitura de Curitiba. Fonte: SANTOS E HAMARTA, 2015, s.n.**

Comentam os autores:

É possível analisar que, mesmo no conteúdo com caráter interativo, é possível ver também a presença de conteúdo relevante para cidade, como cultura, turismo e conscientização. Além desses temas, é possível ver que o uso constante de imagens (na categoria de conteúdo fotos) da cidade também tem o objetivo de divulgar atrativos do município e despertar o orgulho de pertencer à cidade. (SANTOS; HAMARTA, 2015, s.n.)

Além disso, numa análise sobre o uso das linguagens, considerando as categorias informativa, cômica, audiovisual e interativa, as duas primeiras despontam como as mais presentes, na ordem apresentada, havendo um equilíbrio entre elas, com a prevalência da informativa. Apontam que as perguntas feitas nas caixas de comentários das publicações, identificadas como frases terminadas com o símbolo '?' (ponto de interrogação), sem discriminar se de caráter informativo ou de mera interação social, foram respondidas em cerca de 31% das vezes. (SANTOS; HAMARTA, 2015, s.n.)

Dessa experiência de Curitiba, com ênfase nos projetos de 2013 a 2016, é possível acrescentar e destacar:

- O processo de humanização da comunicação não surge do nada: existe um histórico processo de planejamento da cidade para as pessoas e para a promoção do bem-estar coletivo, confirmado pelas pesquisas de opinião citadas por McKibben (2004), que vem desde a organização de seus espaços de lazer público, seguida pelos projetos de acupuntura e de mobilidade urbana pensando

na caminhabilidade, pela existência de um plano diretor integrativo e participativo anterior ao Estatuto da Cidade, e pela adoção de perspectivas ambientais e de estruturação para o turismo sustentável no início do século XXI;

- As estratégias adotadas pela gestão de 2013 a 2016 com o uso das redes sociais permitiram reestruturar sistemicamente a forma como a cidade passou a comunicar seus sentidos e interagir com o meio comunicacional que a circunda. Tendo em vista que Curitiba é percebida internacional e historicamente como uma referência em matéria de urbanismo, principalmente nos quesitos mobilidade urbana e transporte coletivo, uma abordagem mais dialógica e digital para as comunicações fez com que ela se tornasse mais uma vez modelo, como destacou a Secretaria de Comunicação Social;
- O uso das redes sociais associado à reforma do *site* institucional e ao desenvolvimento de aplicativos numa parceria firmada com a Colab.re, pautados no tripé “cidadania, serviços e educação”, tornou possível aumentar o grau de participação social na gestão da cidade, colaborando com demandas e interações de forma ágil, humanizada e responsiva-dialógica;
- A possibilidade do conflito esteve presente dentro de um mínimo ético mantido pela equipe da Secretaria de Comunicação Social, fazendo o que se chama de gestão de comunidade ou construção de comunidades benéficas, em que se busca superar ciclos de conflitos por meio do diálogo entre os que pensam de maneira diferente. Havia, contudo, uma diretriz interna para o bloqueio de usuários, que não se sabe quais são os critérios, como apontam Santos e Hamarta (2015) e que causa certa insegurança, tendo em vista que não há disciplina jurídica que aponte os limites para o uso do bloqueio de cidadãos em redes sociais por figuras públicas que utilizam dessas redes para prestar informações de interesse público.
- A nova política pública de comunicação também ajudou no projeto de revisão do Plano Diretor em 2015, que teve 522 eventos para colher sugestões, segundo a Secretaria de Comunicação Social, tendo sido amplamente divulgado nas redes sociais da Prefeitura.

## **2) A reformulação da página oficial da Prefeitura Municipal de Pelotas – RS e de suas redes sociais (2017-2020 pré-pandemia): identidade, história e o acesso à informação**

Pelotas, no interior do Estado do Rio Grande do Sul, é considerada uma cidade entre média e grande, que conta com uma população estimada de 343.132 pessoas, segundo o IBGE Cidades. Inicialmente povoada por mamíferos do porte do Tatu Gigante, há cerca de 10 mil anos, a região do Município de Pelotas teve a presença de povos Minuanos e Charruas, duas etnias indígenas que utilizavam o caminho como passagem pela região Sul do país, até 1700. A guerra entre as coroas portuguesa e espanhola, e a conseqüente expansão nesse território, levaram a um genocídio indígena, que fez com que os dois grupos desaparecessem dali. Com o fim da guerra na vila do Rio Grande, em



1776, o território é batizado como povoado de São Francisco de Paula, homenagem ao santo do dia 2 de abril, quando cessou o conflito local.

Vindo do Nordeste, fugindo da seca, um português produtor de gado criou ali a primeira charqueada. 32 anos depois, o povoado tornou-se freguesia e, em 1832, uma vila. Os negócios relacionados à charqueada cresceram e isso levou ao desenvolvimento do primeiro barco a vapor do Estado, a fim de agilizar os processos de entrega da produção local. Era uma atividade conduzida com mão de obra escrava, sendo que em 1833 a população de negros escravizados correspondia a 51% do total da vila. Não demorou muito, em 1835 a vila tornou-se cidade, rebatizada como Pelotas em homenagem às primeiras embarcações indígenas feitas em couro utilizadas na região. Acolheu também a primeira casa de espetáculos do Rio Grande do Sul. No mesmo ano é iniciada a Guerra dos Farrapos e boa parte da população foge do conflito.

A reconstrução durou alguns anos após o fim da guerra, mas as atividades econômicas conseguiram se expandir na segunda metade do séc. XIX, possibilitando intercâmbio com outros lugares do Brasil e do mundo. Algo que acrescentou elementos externos à cultura local foram os doces das culinárias francesa e portuguesa, além das misturas com o repertório local e a adição de ingredientes das culturas negras. Um dos principais doces da região, o quindim, é atribuído à interação dessas experiências gastronômicas relacionadas. Essa tradição de doces foi importante na década de 1900 para a popularização a nível nacional dessas iguarias e para o desenvolvimento econômico local, sobretudo das famílias imigrantes da Europa, que traziam consigo algumas técnicas de produção e beneficiamento de frutas. Pelotas é hoje muito conhecida pelos produtos da indústria doceira, pelo evento municipal da Feira do Doce e pela sua arquitetura. Tem também a faculdade de Agronomia mais antiga do país, que hoje faz parte da Universidade Federal de Pelotas – UFPel.

Essas e outras informações históricas foram retiradas de um infográfico em forma de linha do tempo produzido pela equipe da Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Pelotas (ASCOM). Desde 2017, esse órgão vem desenvolvendo um trabalho de curadoria de conteúdo, revisão das plataformas de comunicação digital e experiência de usuário, além de promover eventos junto às instituições de ensino e órgãos da administração pública para a coleta e tratamento de dados sobre a cidade. O intuito disso é ter em mãos dados confiáveis sobre a cidade para poder fazer a gestão adequada da coisa pública e do bem comum, podendo divulgar o produto desse trabalho como informação tratada para a população.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> As informações sobre o processo de remodelagem das políticas públicas e plataformas de comunicação utilizadas pela Prefeitura de Pelotas foram colhidas por meio de duas consultas realizadas junto à ASCOM, em



As experiências anteriores nas políticas de comunicação da Prefeitura, principalmente no que concerne aos meios informáticos, foram destacadas num estudo realizado por Corrêa, Stephan e Bosco e Silva (2020), indicando um pouco do histórico do Município nessa área da gestão:

Desde 1989, o Município de Pelotas conta com uma empresa pública responsável por desenvolver soluções para a gestão comunicacional, tecnológica e informacional da cidade (COINPEL). Mas foi a partir da gestão de 2012-2016 que a Prefeitura passou a desenvolver políticas mais condizentes com a nova realidade gerada pelo advento das redes sociais e das mídias digitais, propagadas de maneira instantânea pela rede mundial de computadores.

O primeiro desafio foi compreender o funcionamento das redes sociais e aperfeiçoar a sua utilização para garantir um canal dialógico entre Município e população. Isso significa aprender seus algoritmos e produzir conteúdo direcionado para alcançar a população local, alcançando objetivos específicos com isso. Passaram primeiro pela mudança de foco das redes sociais já existentes, criando nelas verdadeiros canais diretos de comunicação entre Poder Público e povo.

Em seguida, a equipe técnica da Prefeitura trabalhou no Portal da Transparência, onde podem ser encontradas as construções normativas referentes ao Município, bem como informações sobre a gestão administrativa, com dados sobre gastos e receitas, por exemplo, dentre outras. (CORRÊA; et. al., 2020, p. 95-96)

As mudanças mais significativas nos *sites* e nas redes sociais vieram na gestão seguinte, a partir de 2017, com o planejamento desenvolvido para pensar um sistema integrado de comunicação com gestão de conteúdo, uso de ferramentas de análise de interações em redes sociais e acesso ao *site*, trabalho multiplataforma (computador e dispositivos móveis), despersonalização e foco em serviços, e a busca por dar destaque às redes sociais como meio e ferramenta de interação e diálogo entre Prefeitura e sociedade, que ainda não havia alcançado os efeitos desejados pela gestão de 2013 a 2016.

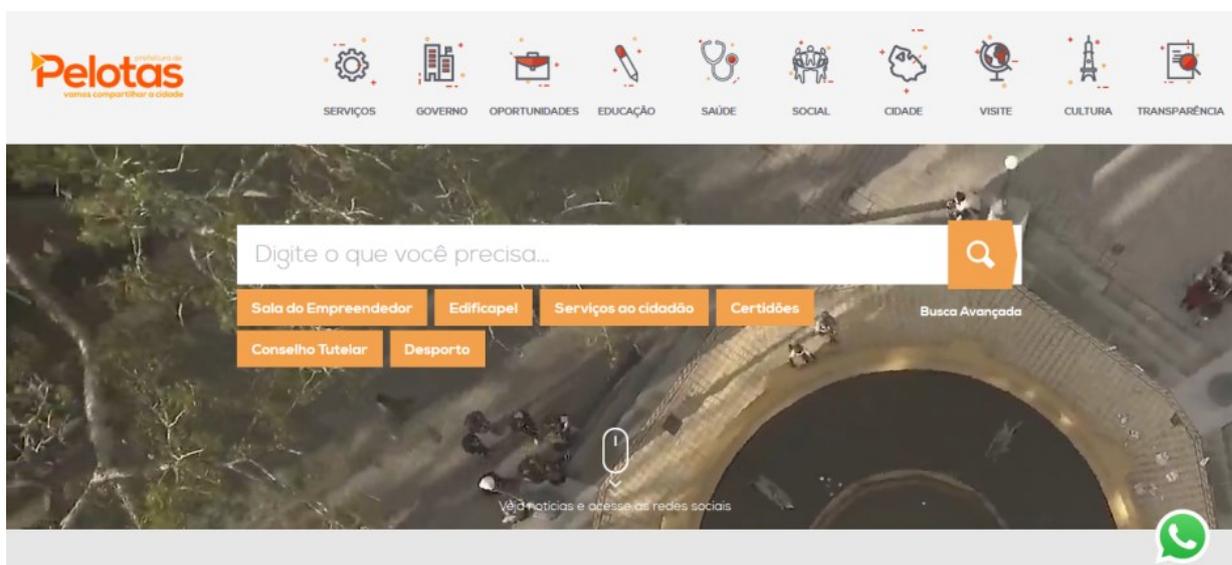
A reformulação do quadro de servidores iniciada em 2015 foi continuada e a ASCOM conta com uma equipe de comunicadores, de fotógrafos a editores, todos com formação adequada para a área. Esses profissionais são considerados, segundo a ASCOM, “multitarefa, multimídia e multitalentos”. Isso ajuda na busca e no aprendizado de maneiras específicas para lidar com cada rede social ou plataforma digital utilizada. Eles também vêm atuando e dialogando com equipes de outras

---

2018 e 2020, que prestou esclarecimentos por meio de conversa telefônica, e-mails e videoconferência gravada para o desenvolvimento deste trabalho, inclusive quanto aos dados sobre a COVID-19 no Município.



idades do país por meio de uma rede que se formou para discutir políticas públicas de comunicação e gestão comunicacional, trocando experiências e ideias entre si pelo menos desde 2017.



**Figura 5: a página inicial da Prefeitura Municipal de Pelotas até o dia 15 de agosto de 2020, um dia antes da data em que começou o período eleitoral, que impõe limitações às políticas de comunicação de órgãos da administração pública.**

Parte das referências utilizadas pela ASCOM para a nova padronização do *site* veio do Reino Unido, principalmente no quesito estético (*site* com a cor padrão em branco e uma barra de pesquisa localizada ao centro da página principal). Foram também relevantes as experiências do Estado de Utah, nos EUA, as cidades brasileiras de Curitiba, Santos, Rio de Janeiro, Niterói e Novo Hamburgo, Buenos Aires, na Argentina, e Londres, no Reino Unido. Essas últimas nortearam as estratégias de como atuar nas redes sociais e na interação com a população. A experiência de Curitiba, inclusive, foi muito relevante e houve intercâmbio entre as equipes, reforçando a ideia de modelo sugerida pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba, como mencionado anteriormente.

A fase analítica do processo de reformulação iniciado em 2017 levou pelo menos dois meses para ser desenvolvida e resultou num levantamento baseado em experiência de usuário e utilização de ferramentas de análise de fluxos e interações, tanto no *site* quanto nas redes sociais. Os dados dessa etapa geraram ideias e diretrizes, que foram se concretizando em outras etapas:

[...] Buscou-se também garantir a facilidade de acesso e simplificação das informações, para que qualquer morador com acesso à internet consiga, de forma autônoma, ter acesso àquilo que estiver buscando, diminuindo desvios e cliques nesse processo. Além disso, está inclusa no projeto a curadoria de conteúdo, que segue monitorando e produzindo o conteúdo a ser compartilhado com a população. Tudo isso com o objetivo de melhorar as interações entre o

Poder Público e sociedade civil, para que haja a adequada comunicação das iniciativas de ambos e as tomadas de decisões sejam mais bem fundamentadas.

Em uma das iniciativas propostas pela ASCOM, foram realizadas maratonas de conhecimento dentro das próprias repartições da Prefeitura e junto às instituições educacionais locais. A cidade de Pelotas tem características de cidade universitária, sediando pelo menos duas instituições federais de ensino e instituições privadas. Desse modo, foi possível coletar e organizar muitos dados sobre a cidade e produzir informações de forma clara, que estão disponibilizadas no Portal de Dados de Pelotas, que pode ser acessado através do portal do Município bastando um clique.

O trabalho da curadoria permitiu a simplificação dessas informações, com infográficos didáticos que apresentam a cidade em perspectiva ampla e até comparada à realidade do restante do Estado do Rio Grande do Sul e do Brasil. Os índices aparecem com suas fontes, o que possibilita a checagem externa. É um exemplo de transparência que pode ser reproduzido em outras cidades, uma vez que vários dos índices utilizados têm como origem as pesquisas disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que mantém plataformas abertas para consulta desses dados, mas que podem ser de difícil leitura para alguns. (CORRÊA; et. al., 2020, p. 96-97)

Para cada rede social existe uma abordagem diferente, fruto da análise desenvolvida desde o início da gestão. Percebeu-se, por exemplo, que o *Twitter* era uma rede irrelevante para o público da cidade, conclusão que levou ao contingenciamento de recursos utilizados para mantê-la, já que a equipe da ASCOM é enxuta em recursos humanos e financeiros, levando-a a focar naquilo que efetivamente funciona. O *Facebook* e o aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* são as duas frentes principais de interação com o público fora do *site* e da Ouvidoria por telefone. Cada um que é responsável por uma dessas ferramentas e meios comunicacionais recebe treinamento específico para aprender suas particularidades, mecanismos para potencializar o alcance aproveitando os algoritmos, quando e como é necessário incrementar as estratégias.

Há, porém, um sistema de gestão da informação interno, que atua de forma integrada e dialógica, coletando dados e informações. A ASCOM faz esse trabalho pelas redes sociais e a Ouvidoria pelas chamadas de telefone. As equipes reúnem seus materiais e discutem com os demais integrantes da Administração, inclusive com a própria prefeita. As demandas que chegam recebem um prazo de resposta e há um monitoramento disso.

O trabalho de produção de conteúdo que vem sendo desenvolvido no *site* conseguiu preencher algumas lacunas havidas desde o período indicado pela pesquisa anteriormente citada. Os menus superiores dão acesso a serviços e informações sobre a cidade, com uma navegação simplificada e de fácil compreensão. Além do menu superior, o mapa do *site* que fica ao fundo da página permite a visualização completa do que está disponível para o usuário em forma de lista, não



precisando navegar de menu em menu, caso não queira. Na lateral inferior direita encontra-se um ícone que remete ao aplicativo *WhatsApp*, o que facilita o contato direto com a Prefeitura.



**Figura 6: Mapa do *site* da Prefeitura Municipal de Pelotas – Todos os menus e submenus disponíveis para o internauta.**

Esse tem sido foco na reformulação do *site* desde 2017: preencher essas lacunas e deixá-lo mais inteligente. São nove menus no topo do *site*, divididos em Serviços, Governo, Oportunidades, Educação, Saúde, Social, Cidade, Cultura e Transparência. O ícone “Visite”, que aparece na figura 5, foi retirado da barra principal, pois a seção sobre turismo estava sendo modificada em parceria com o SEBRAE. A ASCOM afirmou que a demanda popular pelas seções de serviços e de oportunidades foi maior, sobretudo na parte de concursos. Outras áreas, como a parte histórica da cidade e os dados gerais, no menu “Cidade”, receberam infográficos com dados coletados tanto pela ASCOM, quanto pelas parcerias firmadas com outras instituições.

Nos links Mapas e GeoPelotas, na aba “Cidade”, é possível acessar mapas produzidos pelas equipes técnicas da Prefeitura de forma temática, utilizando georreferenciamento para auxiliar na localização e no desenho, com dados da própria base da Secretaria Municipal de Gestão da Cidade e Mobilidade Urbana e do IBGE. Existem mapas referentes ao Plano Diretor, suas subdivisões e instrumentos específicos, mapas turísticos, históricos, modelagem em 3D, identificação de IPTU por região, relevo, densidade populacional, mapeamento correlacionado com os dados do Censo de 2010, dentre outros. São instrumentos muito importantes para quem tem interesse em desenvolver pesquisas ou investir na cidade e estão disponíveis gratuitamente.



As partes que estão num maior estágio de defasagem são os itens do menu relacionado à Educação e o Portal da Transparência, que ainda segue o *layout* da gestão de 2013 a 2016. A ASCOM pretendia realizar modificações nesses tópicos, mas foi forçada a recuar no planejamento devido à pandemia do novo Coronavírus, quando todos os esforços foram redirecionados para um desafio mais urgente, que é informar sobre a doença e a situação na cidade durante esse período.

As estratégias nas redes sociais seguem uma linha parecida com a da experiência de Curitiba de 2013 a 2016, utilizando aspectos da cultura *pop* para dialogar com públicos mais jovens, mas não na mesma intensidade e linguagem do que a adotada por aquela equipe. De fato, cada uma das redes acaba tendo uma linguagem específica para lidar com os diferentes públicos. Além disso, o *site* da Prefeitura e o aplicativo *WhatsApp* são mais procurados do que os canais das redes sociais quando se busca informação ou serviços públicos. É um foco distinto, pois a realidade e cultura locais são também distintas.

O que se pode destacar e analisar na experiência em Pelotas:

- Há um histórico de preocupação do Poder Público de Pelotas com as políticas de comunicação e a inserção no mundo da informática, que se percebe pela existência de uma empresa pública especializada nesse tipo de serviço desde 1989. O investimento de recursos nesse segmento desde antes da popularização do computador doméstico, internet e dispositivos móveis indica a percepção, no mínimo, de critérios de oportunidade e conveniência;
- Existe um caminho de continuidade das políticas iniciadas, mantendo e melhorando o que é bom, ao mesmo tempo em que se repensa o que não deu tão certo. O caso do Portal da Transparência é um bom exemplo para análise: mantiveram o trabalho feito pela gestão 2013-2016, apesar de terem elencado como algo a ser melhorado. É um portal funcional, mas que está inadequado para o ecossistema transformado pela gestão de 2017-2020. A equipe preferiu alocar seus recursos em pontos que considerou mais críticos, como o trabalho de curadoria de conteúdo e uso de ferramentas para tornar os processos interacionais mais inteligentes e eficientes;
- O sistema comunicacional urbano municipal do qual faz parte a Prefeitura de Pelotas parece estar em constante movimento autopoietico. Demonstra interações internas contínuas de conflito, coesão, diálogo, ordem e desordem, agregando sentidos às mudanças realizadas e às decisões tomadas pelo Poder Público, aquele que tem o dever de coordenar e gerir esses processos de transformação interna, atuando em conjunto com demais setores da Sociedade Civil para executar essas transições;
- Mesmo com a escassez de recursos, humanos e orçamentários, a ASCOM afirmou que consegue realizar um trabalho eficiente porque utiliza a capacidade dialógica para apreender necessidades, pontos fortes e fracos, e incentivar a ação coletiva para fins comuns. A exemplo das coletas de dados realizadas em parceria com empresas, instituições de ensino e órgãos da própria Prefeitura, os produtos finais desenvolvidos pela curadoria e outras partes da gestão municipal permitem ter uma visão mais ampla e apurada da realidade local, às vezes até comparando com outras realidades próximas ou distantes;



- A existência de uma rede de compartilhamento de experiências em comunicação entre prefeituras surpreendeu positivamente. Isso demonstra que o tema é necessário e que a abordagem sistêmica faz sentido, uma vez que cada uma dessas cidades representa um sistema próprio que interage consigo, com seus componentes e com outras cidades, podendo fazer isso à distância graças às ferramentas e meios de diálogo proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

### **3) Um pouco da experiência recente de Viçosa-MG (2014-2020): desafios dialógicos numa cidade universitária e estratégias para públicos diversificados<sup>3</sup>**

O Município de Viçosa-MG está localizado na Zona da Mata mineira, numa região de difícil acesso pela malha rodoviária devido à altitude, mas que, historicamente, tem relevância nos cenários nacional e internacional. Um dos presidentes do Brasil, Arthur Bernardes, é natural dessa cidade e deixou importantes legados, dentre eles a antiga Escola Superior de Agricultura e Veterinária (ESAV), criada por um decreto desse presidente em 1922, tendo sido transformada em Universidade Rural do Estado de Minas Gerais (Uremg) pelo Governo de Minas Gerais em 1948 e depois federalizada em 1969, quando adotou o nome de Universidade Federal de Viçosa (UFV).

É um município que reúne, segundo o IBGE Cidades, uma população estimada de 79.388 pessoas (2020). Esses números, porém, não levam em consideração a população flutuante, que segundo estimativas anunciadas pelo Poder Público local chega a cerca de 20 mil habitantes, dentre eles estudantes secundaristas e universitários, professores, trabalhadores sazonais, dentre outras categorias que buscam em Viçosa-MG condições melhores para se viver e acabam utilizando dos serviços públicos locais, sem, no entanto, formalizarem o vínculo político à cidade. Ou seja: aquelas pessoas que estão na cidade, mas não transferiram ou não possuem título de eleitor.

Sendo uma cidade média e marcada por uma economia com destaque para o comércio e serviços, Viçosa é um centro de atração para pessoas de todo o país e também do mundo inteiro, principalmente para quem busca uma formação acadêmica. Tem como chamariz uma Universidade Federal conceituada, com 56 cursos de graduação, 46 programas de pós-graduação *stricto sensu*, alguns programas de pós-graduação *lato sensu* e um colégio de aplicação de nível médio (COLUNI)

---

<sup>3</sup> As informações relacionadas à Prefeitura Municipal de Viçosa, seu histórico, suas políticas de comunicação e estratégias adotadas durante o combate ao coronavírus são derivadas de consultas realizadas no ano de 2020, dos meses de maio a agosto, por meio de videoconferência, correspondência digital junto à Diretoria de Comunicação Municipal e acesso às redes sociais e ao *site* oficial da Prefeitura.



(UFV, 2020). O COLUNI é, inclusive, indicado anualmente como uma das melhores escolas públicas do país nos índices que avaliam resultados no Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), tendo ficado em oitavo lugar geral e primeiro lugar dentre as escolas públicas do país nos números de 2019, segundo aponta o Correio Brasiliense (ARAÚJO; SILVA, 2020) sobre os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

A presença cosmopolita não fez com que a cidade perdesse as raízes de identidade com a cultura regional. Há convivência entre nativos e não nativos com a presença de conflitos constantes, mas que não chegam a levar ao caos. Pelo contrário, a interação entre os povos diferentes beneficia a cidade pela crítica a ela mesma. Citando novamente Caetano Veloso e sua música “Sampa” (1978), “é que Narciso acha feio o que não é espelho”, e, por isso, necessita confrontar-se com a diferença para então reconhecer as semelhanças e andar juntos.

Em Viçosa é possível perceber como dois sistemas comunicacionais distintos podem atuar de maneira simbiótica e serem, ao mesmo tempo, partes de um macrossistema urbano mais complexo. Esse é o resultado da coexistência entre um *campus* de uma Universidade Federal, que detém autonomia administrativa, e o perímetro urbano de uma cidade, onde estão concentrados diversos setores da economia e da administração local. Há uma concentração nas áreas em que os dois se encontram territorialmente, mas essa relação não se limita a esse espaço. Pensar essa cidade é também pensar a universidade, e vice-versa.

A política local precisa, por consequência, saber lidar com os diferentes públicos que habitam a cidade, inclusive aquele que contribui e também busca serviços sem fazer parte da contagem oficial do eleitorado. Necessita produzir políticas de comunicação que compreendam e abarquem esses públicos diferentes, de forma que se consiga alcançar com a informação e com o diálogo todos os que de alguma forma interagem com a cidade, dentro das possibilidades da Administração. Isso serve tanto para a política municipal, quanto para a administração universitária. Essas duas, que também reproduzem dinâmicas dialogais de cooperação e conflito, acabam dando suporte uma à outra em demandas que são comuns e apoio nos processos de tomada de decisão.

Dito isso, o foco desta seção será na experiência recente da Prefeitura Municipal de Viçosa em políticas públicas relacionadas à comunicação. Utilizou-se um roteiro de consulta que guarda os seguintes eixos: 1 – Histórico e legislação; 2 – Equipe, estrutura e estratégias; 3 – Participação e colaboração.

Primeiramente, não existe uma secretaria específica para a comunicação. Existe uma Diretoria de Comunicação Social (DCM) subordinada à Superintendência de Gestão Pública e Governança, que tem *status* de secretaria. Existe um aspecto comum em Viçosa-MG que é uma relação íntima dos



políticos com a mídia local, em que os próprios jornalistas e personalidades que trabalham nos meios de comunicação locais buscam diretamente o prefeito ou seus secretários para pautarem as notícias. Dessa forma, a Assessoria de Comunicação (ASCOM), vinculada ao DCM, realiza um trabalho de checagem de conteúdo, pois acontece de serem passadas à imprensa algumas informações antes mesmo do conhecimento da própria ASCOM sobre o assunto.

As equipes da ASCOM e da DCM sempre tiveram quadros técnicos, formadas por jornalistas e comunicadores. Até 2014 elas atuavam de maneira mais prática e operacional, com o foco naquele trabalho de checagem de informações previamente passadas pelos agentes políticos na mídia local, seja pelo portal da Prefeitura ou pelo contato direto. Daí em diante, começou-se a pensar no uso das redes sociais nos processos de comunicação entre Prefeitura e Sociedade Civil, inicialmente de maneira mais institucional. Por volta de 2018 começou um processo de organização de uma política de comunicação para a cidade, pensando a reestruturação das estratégias utilizadas nas ferramentas e nos meios comunicacionais.

Algumas Prefeituras serviram de referência, algumas chamadas referências de inspiração: a Prefeitura de Salvador serviu como uma referência estética e também para a produção de conteúdo, destacando a forma como são utilizados os recursos audiovisuais. A Prefeitura de Juiz de Fora aparece como uma referência da Zona da Mata mineira, com problemas semelhantes aos de Viçosa, mas num porte maior, servindo também como referência de monitoramento, que são cidades próximas e que a ASCOM utiliza para perceber comparativamente como está sendo o processo de readequação das políticas de comunicação. São citadas as cidades de Ubá e Muriaé como outras experiências de referência.

O trabalho que vinha sendo desenvolvido desde 2018 conseguiu estabelecer estratégias e características específicas para cada canal de comunicação utilizado:

*Facebook*: segundo a DCM, é a principal rede social pelo seu espectro de audiência. A Prefeitura conversa com um público misto, que é composto por pessoas de todas as faixas etárias num mesmo meio. Adota-se uma *persona* feminina, mas com uma linguagem que se aproxima de uma neutralidade institucional leve, em que se interage de maneira igual com os diversos públicos com polidez, sem, no entanto, aderir a um rigor robótico, o que ajuda a humanizar os diálogos. Nela são divulgados conteúdos audiovisuais, textos, pronunciamentos ao vivo, notícias de interesse local, documentos, dentre outras informações relevantes. Algumas produções de outras redes sociais são compartilhadas por meio deste canal, a fim de aumentar seu alcance.

*Instagram*: por ser uma rede social de apelo mais visual, o público dessa rede social varia entre o público mais jovem até pessoas de mais idade. Por esse motivo, a linguagem utilizada nessa rede é



percebida em tons que ficam entre o informativo neutro e o leve, sem a necessidade de um rigor institucional, mas também sem apelar ao que a DCM chama de “tom debochado”, presente na rede do *Twitter*. Segundo o levantamento da DCM, é a 12ª prefeitura em número de seguidores nessa rede social entre as cidades do Estado de Minas Gerais, passando cidades que têm como atrativo atividades turísticas.

*Twitter*: é rede social utilizada para conversar com o público jovem. Com uma linguagem mais debochada, é um canal em que são utilizados *memes* e onde predomina o diálogo com a audiência universitária, levando informações de maneira diferente das outras redes, inclusive com textos mais curtos. É adotada uma *persona* no feminino. Percebem-se as referências diretas ao “modelo” da experiência de Curitiba na gestão 2013-2016 nos conteúdos compartilhados, na forma de interagir, inclusive pelo uso do humor de maneira recorrente, o apelo às produções da cultura *pop* e brincadeiras feitas com elementos da cultura local, além do próprio pseudônimo adotado pela *persona* da Prefeitura, que também se chama “Prefs”, exatamente como a Prefeitura Municipal de Curitiba ficou conhecida naquela época. A equipe da DCM afirma que deve mudar esse nome em breve.

*Whatsapp e Telegram*: funcionam como portais de divulgação de informações. Foram criados grupos e listas de transmissão, em que as pessoas se cadastram para receber informações, como links de matérias de interesse público. A linguagem adotada é neutra e institucional, uma vez que não há controle de entrada do público, o que exige uma estratégia linguística que abrace essa diversidade.

*Youtube*: é um canal de depósito de conteúdo. Não há interação com o público do canal de vídeos. Os *links* dos vídeos publicados nessa plataforma são compartilhados nas outras redes sociais, onde ocorre essa interação de fato.

*Site institucional*: Funciona como local de checagem de informações, inclusive para a imprensa, e disponibiliza serviços e contatos de instituições da administração pública. A nova política incluiu a produção e divulgação de conteúdo original como algo a ser desenvolvido para o *site*, algo que se assemelha à curadoria feita pela ASCOM da Prefeitura de Pelotas, mas com foco maior nas notícias. É conhecido como o veículo nobre da Prefeitura: é nele que ficam as notícias completas, que são compartilhadas com a imprensa e também de forma resumida pelas redes sociais da Prefeitura. A ideia é fazer com que as pessoas que queiram saber mais sobre um assunto acessem o *site* para a leitura das matérias completas, diminuindo as demandas repetitivas nas redes sociais.

*Ouvidoria*: é um canal telefônico de entrada de demandas e dúvidas para a Prefeitura. É por meio da Ouvidoria que ocorre a filtragem de parte das demandas repetitivas, que darão origem a conteúdos específicos para sanar dúvidas e ou para solucionar problemas. Algumas demandas que chegam pelas redes sociais podem ser repassadas para ela, principalmente quando há necessidade de



se fazer uma notificação, mas a tendência é de que as equipes das redes sociais façam a filtragem do que chega pela interação com as pessoas e tentem responder diretamente. A Ouvidoria também cuida de um canal do *WhatsApp*, que atua em conjunto com as linhas telefônicas.

A Prefeitura conseguiu com isso organizar um ecossistema comunicacional em que se pode ter um controle de como está a percepção da população, *online* e *off-line*, quanto à cidade e às condições de vida locais. Pelos dados coletados por meio das interações nos canais comunicacionais, a DCM e os demais órgãos vinculados à Administração Municipal conseguem ter uma visão ampla da realidade local, traçar estratégias, parcerias e fazer planejamento, pensando em soluções e na gestão de recursos.

As ideias foram gestadas internamente, pelas equipes da ASCOM e da DCM, que somam 4 jornalistas e uma estagiária do curso de jornalismo da UFV, não havendo terceiros no processo de elaboração da política comunicacional da Prefeitura de Viçosa. Foram firmados contratos com setores da imprensa local apenas para a realização de campanhas de publicidade e para espaço institucional. Não há, por exemplo, um trabalho em conjunto com uma empresa que desenvolva aplicativos, como é o caso de Curitiba com a Colab.re. Há também um contrato de execução realizado por licitação com uma agência de comunicação, que pode ser acionada para produzir conteúdos audiovisuais, uniformes e placas, por exemplo.

A construção de uma política de comunicação, estruturada e documentada no início de 2020, foi muito importante para atender aos desafios que chegaram com a pandemia, como será visto na seção a seguir. O que se pode destacar, até o fechamento deste trabalho, é que:

- A realidade local foi levada em consideração na elaboração de políticas públicas de comunicação. Os traços culturais e costumes, como a intimidade dos agentes políticos com a imprensa local, são utilizados de forma a beneficiar o processo comunicacional e dar eficiência ao trabalho da DCM;
- Como há diversidade de públicos, fazer a leitura dos canais e adequar a linguagem utilizada em cada um para os públicos presentes se mostra eficiente, produzindo ambientes comunicacionais em que o entendimento é facilitado, tanto entre o Poder Público para com as pessoas, quanto das pessoas entre si;
- Não foi estabelecida, porém, uma estratégia interna de comunicação entre as secretarias para resolução de demandas. Os repasses são feitos por mensagens trocadas entre as pessoas que atuam em cada órgão da Administração, sem a definição de canais de entrada, filtragem, encaminhamento e resposta;
- A experiência de Curitiba 2013-2016, mesmo não sendo mencionada diretamente, aparece como referência nas ações desenvolvidas pela Prefeitura de Viçosa, seja pelos métodos interacionais utilizados ou pela adequação da linguagem para informar e aumentar o alcance de suas redes.



#### 4) A COVID-19 e o período eleitoral

É difícil imaginar alguma realidade urbana no Brasil que estivesse preparada para os desafios que a pandemia trouxe consigo. Mudanças drásticas foram necessárias nos estilos de vida das pessoas desde março de 2020 por força da chegada da COVID-19 no território brasileiro, doença pouco conhecida, altamente contagiosa e que ainda não possui um tratamento específico capaz de vencê-la. Segundo estudos (AQUINO, *et al.*, 2020) os métodos mais eficazes para diminuir o contágio são: distanciamento e isolamento de corpos, aplicação de quarentena nas pessoas infectadas, uso de álcool em gel 70% e água com sabão na limpeza de mãos e superfícies, uso de máscaras e *faceshields* para proteção das vias respiratórias e regiões de mucosas, testagem em massa e rastreamento dos casos junto à população. Tudo isso deve ser feito de maneira conjunta, pois as medidas sozinhas não são tão eficazes no processo de combate quanto a ação coordenada. Em outra frente, economistas, como é o caso de De Bolle (2020), indicam que não haverá condições de recuperação econômica enquanto não for tratada a pandemia.

Isso demanda organização e cooperação da sociedade, bem como estratégias de comunicação que sejam rápidas, acessíveis e massificáveis. O Poder Público e a mídia tradicional têm o poder-dever de prestar informações fidedignas para tratar desse problema e garantir que a população receba com precisão as orientações para que o maior número de vidas possa ser salvo. Além disso, cabe ao Poder Público articular suas cadeias de comunicação internas para gerenciar seus recursos e saber até onde vão as condições de atendimento ao público num período de crise, a fim de garantir o máximo de assistência possível para quem necessitar de cuidados. A luta é contra o vírus, mas é também uma luta para fazer com que os sistemas de saúde e as condições de viver não entrem em colapso.

Para o combate à pandemia, é preciso que o sistema comunicacional esteja articulado nos seguintes sentidos: o agir deve ser pautado pela lógica da cooperação e para a manutenção da vida enquanto não houver cura ou vacina; as medidas de proteção devem ser divulgadas e incentivadas entre os integrantes desses sistemas, conseguindo fazer vencer o argumento científico da necessidade dessas para dar sobrevida aos sistemas de saúde e auxiliar na recuperação do período de crise; deve haver clareza com relação às informações prestadas e sobre os dados da pandemia, a fim de ser possível acompanhar a realidade no passo a passo do desenvolvimento científico; se houver algum



tipo de contingência ou conflito de informações divergentes, isso deve ser sanado imediatamente pelas instituições de referência, reafirmando a confiança e integridade dessas instituições junto à sociedade, dando subsídios para tal.

É preciso, portanto, garantir que se construa a verdade pelo consenso, como na perspectiva de Habermas (1989), mas sem deixar de lidar com os conflitos por meios institucionais. Isso porque as redes de comunicação são complexas e cheias de níveis de legitimação por confiança e afetos. É necessário estabelecer o local da fala da ciência como o paradigma discursivo, o guia para percorrer os caminhos do enfrentamento ao vírus, mais do que pela política ou pela religiosidade. O vírus não percebe credo, nem alinhamento político para afetar alguém. Ele afeta primeiramente nossos sistemas biológicos. As consequências sociais e econômicas, que também são sistêmicas, são posteriores à chegada da doença e dependem de com que intensidade e por quanto tempo ela permanecerá contaminando a população. Por esses motivos, a linguagem e as lentes teóricas para lidar com esse evento devem ser as da Ciência.

As prefeituras anteriormente citadas, como todas que tiveram que enfrentar a pandemia de alguma forma, adotaram estratégias específicas para lidar com a chegada do vírus e da doença. As escolhas políticas de como realizar o distanciamento social, de quando tornar obrigatório o uso de equipamentos de proteção individual (EPIs) e de quais medidas específicas deveriam ser adotadas, tendo em vista as realidades locais, foram bem distintas. Na comunicação, pelo menos duas estratégias são comuns: as redes sociais dessas prefeituras trazem diariamente boletins informando os números de casos confirmados, testes realizados, casos descartados, óbitos por COVID-19 confirmados, leitos clínicos disponíveis e ocupados, leitos de UTI disponíveis e ocupados, e casos suspeitos e/ou em observação; nos *sites*, as equipes fizeram páginas específicas para tratar da pandemia, reunindo legislação, informações, contatos e serviços para facilitar a vida das pessoas, diminuir demandas repetitivas e evitar aglomerações nos locais de prestação de serviços públicos.

A Prefeitura de Pelotas desempenhou um papel importante de conscientização da população sobre os riscos e perigos da doença. Conseguiu manter o município numa situação sem óbitos e sem fazer isolamento severo até o mês de junho. A ASCOM apontou como dificuldade a distinção dos discursos emanados das esferas do Governo Federal, do Governo Estadual e do Governo Municipal: enquanto o Governo Federal não realizava campanhas a favor das medidas de distanciamento e utilização obrigatória dos EPIs, fazendo, por vezes, o contrário, o Governo do Estado adotava um discurso de meio termo. Enquanto isso, cabia à Prefeitura fazer o papel de gestão e enfrentamento direto da doença em seu território, restando apenas a ela a árdua tarefa de fazer com que as pessoas desenvolvessem a consciência sobre a importância das medidas de proteção.



Com o primeiro óbito registrado em 20/06/2020 e a percepção de um relaxamento nas medidas de proteção por parte da população, a Prefeitura passou a adotar outras medidas para tentar conter o colapso do sistema de saúde: a cada caso de morte diária, uma publicação dizendo o número total ao qual a cidade havia chegado; foi instaurado o *lockdown*, com a paralisação total das atividades não essenciais dos dias 8 a 11 de agosto, a fim de restringir a circulação de pessoas; com o fim do *lockdown*, foram colocados funcionários nas ruas segurando placas com a pergunta “Você precisa mesmo estar aqui?”, incentivando o fechamento voluntário das atividades não essenciais e o isolamento social. Nesse período Pelotas já contabilizava 45 óbitos.



Figura 7: publicações sobre a Covid-19 no dia 15 de agosto de 2020 nas redes sociais da Prefeitura Municipal de Pelotas. Fonte: ASCOM.

A Prefeitura Municipal de Viçosa percorreu caminho semelhante, mas manteve restrições mais severas: foram adotadas barreiras sanitárias que impediram a entrada de pessoas sem autorização, a quarentena forçada e o rastreamento realizado pelo sistema de saúde pública; foi adotado também um rodízio de último número dos CPFs, em que as pessoas teriam dias específicos para poder sair e ter acesso às atividades essenciais ou ao comércio, que abriu após ter sido feito um planejamento de biossegurança junto a um comitê formado pelas equipes de saúde do município com integrantes da Universidade Federal de Viçosa. A instituição desenvolveu parcerias com o Município, fornecendo e custeando EPIs, conhecimento científico, atendimento à população e testagens, além de ter iniciado o desenvolvimento de pesquisas que possam ajudar no combate à pandemia, inclusive sobre vacinas e insumos.

A presença do prefeito em transmissões ao vivo foi constante e sua participação não possuiu uma direção prévia. Na Prefeitura de Pelotas também foi possível perceber o engajamento pessoal da prefeita nas campanhas pela conscientização. Ocorre que, pelas características especiais de Viçosa, o

apelo pessoal do prefeito, adicionando inclusive elementos de emoção e comoção ao discurso, despertou a atenção da equipe da DCM pelos resultados positivos que foram alcançados junto às redes sociais, em que, segundo essa Diretoria, foi construída uma consciência coletiva que atua em defesa das medidas restritivas e de distanciamento social adotadas pela Prefeitura, havendo manifestações de apoio e resposta orgânica quando alguma crítica a essas medidas aparece nos ambientes de diálogo dessas redes. Por outro lado, essa mesma população não deixou de criticar quando houve relaxamento dessas medidas de proteção ou quando faltou atuação dos órgãos de fiscalização. O caso das barreiras sanitárias é emblemático, pois a população defendeu a Prefeitura quando foi deferido um pedido judicial de uma empresa de transporte intermunicipal para poder continuar fazendo traslados até Viçosa, o que contrariava determinação da Administração Municipal em contrário; enquanto houve críticas por existirem boatos sobre agentes públicos nessas barreiras sanitárias estarem dando permissão indevida para que pessoas seguissem adiante, mesmo sem passar pelos trâmites oficiais.

Apesar disso, tanto a equipe da ASCOM de Pelotas, quanto a equipe da DCM de Viçosa conseguiram separar a figura do político do papel institucional exercido, restando nítida a distinção entre as páginas que são das respectivas prefeituras e as que são das personalidades políticas. O apelo nas páginas institucionais é de legitimação das medidas de biossegurança e demais formas de atuação em favor do interesse público, não havendo a promoção da pessoa do prefeito ou da prefeita, mas sim da comunidade e das instituições públicas.

A nova política de comunicação da Prefeitura de Viçosa manteve-se em suas estruturas e estratégias para cada canal, considerando os mesmos públicos e as formas de se comunicar dialogicamente com eles. Os atendimentos pela Ouvidoria e pelos *chats*, porém, sofreram mudanças algumas mudanças: foi adotada uma tecnologia baseada em respostas automáticas para demandas repetitivas, em que a pessoa envia mensagens para o órgão e acaba por navegar por menus com possibilidades pré-programadas. Os conteúdos das respostas foram pré-programados e alimentados pelas dúvidas que apareciam nos ambientes de interação com o público nas redes sociais, pelas ligações telefônicas e *chats*. Há um sistema parecido utilizado pela Prefeitura Municipal de Pelotas, que também estava presente no *site*, assim como no de Curitiba.

As respostas para as dúvidas frequentes e todas as informações relacionadas ao novo Coronavírus estão numa seção específica do *site* da Prefeitura Municipal de Viçosa, sendo alimentada pela equipe da mesma forma que o sistema de robôs utilizado pela Ouvidoria. Adotou-se também um sistema de integração de dados, controlado pela Secretaria de Saúde, em que há o registro de tudo o que ocorre sobre o assunto, desde o rastreamento de casos suspeitos até a disponibilidade de insumos e leitos. Esse sistema, chamado Coronazero, é compartilhado com outros agentes de saúde pública da



região, ajudando no planejamento regional para o atendimento dos enfermos e na tomada de decisões.

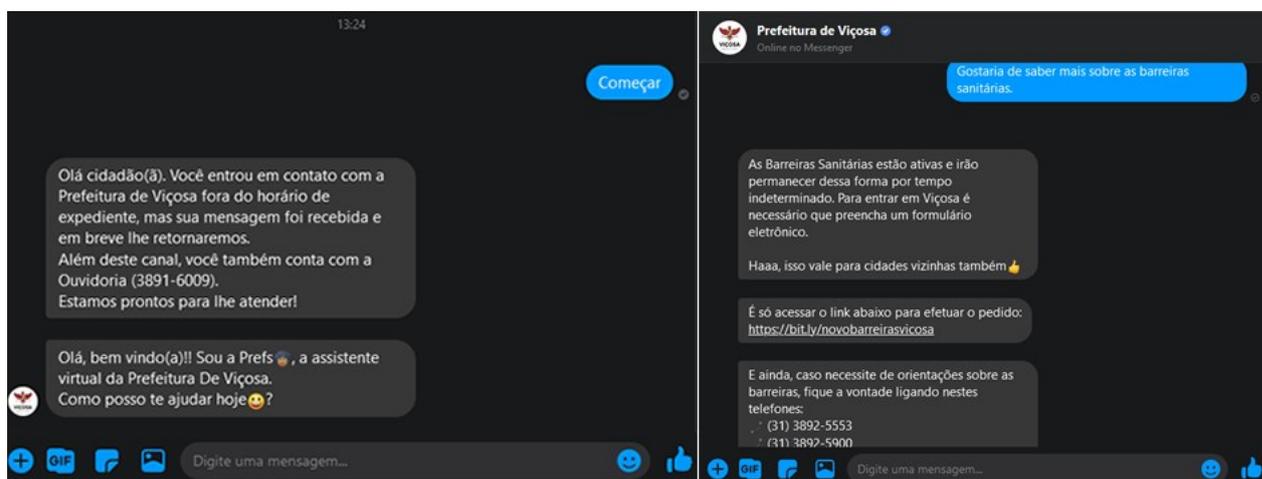


Figura 8: exemplo de atendimento pelo chat do Facebook da Prefeitura Municipal de Viçosa.



Figura 9: a página do Instagram da Prefeitura Municipal de Viçosa possui "destaques" para facilitar o acesso às publicações com informações públicas sobre o combate à pandemia e acesso aos serviços.

A primeira morte por COVID-19 foi registrada em Viçosa no dia 15/08/2020, mesmo dia em que Pelotas havia chegado a 47 óbitos. Nesse mesmo dia as prefeituras anunciavam que teriam que fazer modificações nos seus processos interacionais e comunicacionais por força da lei eleitoral:



**Figura 10: publicações do dia 15 de agosto de 2020, informando sobre as mudanças nas políticas de comunicação por força da legislação eleitoral. Fontes: Instagram da Prefeitura de Curitiba, ASCOM - Prefeitura de Pelotas, Instagram da Prefeitura de Viçosa**

Cada prefeitura escolheu formas diferentes de lidar com o período eleitoral, época em que fica vedada a promoção institucional que possa vir a ser objeto de propaganda eleitoral para os grupos que estão no poder, algo que poderia desequilibrar as condições do pleito. A Prefeitura de Curitiba foi a que atuou de forma mais severa, tendo desativado e feito sumir os conteúdos de todas as suas redes sociais, menos o *Instagram*, em que desabilitou todas as publicações que não tivessem conteúdo relacionado à COVID-19, inclusive de gestões anteriores. Diversas seções do *site* também foram desativadas pelo mesmo motivo. Isso dificultou a realização deste trabalho, pois não foi possível colher materiais produzidos entre 2013 e 2016, nem realizar a comparação com a gestão seguinte, salvo pelas coletas pontuais para outros fins que já haviam sido realizadas nos anos entre 2016 e 2019.

A Prefeitura de Pelotas e a Prefeitura de Viçosa mantiveram publicações no *Instagram*, no *Facebook* e nos respectivos *sites*, dentro daquilo que foi permitido pela Justiça Eleitoral, levando em consideração o interesse público e a situação de pandemia. Não apagaram, porém, as publicações de quaisquer naturezas anteriores ao período eleitoral. O que houve de modificação mais relevante foi a cessação das interações entre humanos dessas Prefeituras para com a população em geral. Mesmo nos *chats* foram mantidas apenas as respostas automatizadas, como forma de dar a impessoalidade exigida pela legislação eleitoral.

Este período de eleições que aconteceu num momento de crise de saúde pública acabou por limitar as possibilidades das políticas públicas de comunicação, que precisavam chegar a públicos diversos, e, portanto, de canais e de linguagens igualmente diversas para conseguir dialogar com todos. Vê-se, porém, que com uma política bem estruturada, que segue parâmetros éticos, técnicos, com uso de inteligência e juridicamente conscientes desde sua concepção pode passar por isso com

perdas menos significativas em termos de acesso à informação e capacidade de diálogo com a Sociedade Civil.

#### **d. Conclusões e considerações finais**

O que foi apresentado até aqui permite dizer que a ideia de comunicação, compreendida numa lógica sistêmica-dialógica, pode ser aplicada teórica e empiricamente em políticas públicas para melhorar o contato entre Poder Público e Sociedade Civil. Havendo o entendimento de que as cidades seriam sistemas complexos, que orientam suas formas de fazer, desfazer, crescer e regredir através dos feixes de sentido capturados por força dos processos comunicacionais dialógicos e interativos, pensar como serão realizadas essas interações e quem participará desses diálogos se mostra essencial, sobretudo em momentos de crise, mas não somente neles.

Primeiramente, as abordagens teóricas escolhidas trouxeram um arcabouço filosófico-sociológico-antropológico que dá subsídios para diretrizes que fomentem políticas públicas que reconheçam a diversidade e a possibilidade do dissenso nos processos comunicacionais, pautando os debates públicos a partir de um modelo ético que aproxime a forma de pensar dos agentes políticos e agentes de Estado dos interesses da população em sua complexidade. Essas ideias apontam para a necessidade de reconhecimento prévio da condição humana de cada participante nas relações comunicacionais e do aspecto dialógico desses processos, de poder ser emissor e receptor ao mesmo tempo, de construir sentidos no processo de troca com o outro. Essas diretrizes, porém, estão em aberto, passíveis de críticas e de colaborações.

Em seguida, as experiências apresentadas mostram que a aplicação dessas ideias no século XXI está relacionada a estratégias de tornar o contato entre Poder Público e cidadãos, até então meramente institucional, com uma linguagem entendida como formal e neutra, em algo mais próximo com o diálogo entre duas pessoas humanas, sujeitos do cotidiano urbano. Um que presta serviços e outro que busca esses serviços, mas que ambos habitam os mesmos ambientes e utilizam das mesmas ferramentas para comunicarem um com o outro. Leva em consideração a ética do reconhecimento sugerida por Honneth, ao mesmo tempo em que entende a importância do modelo da ética do discurso de Habermas e a diversidade sistêmica percebida por Maturana e Varela, Luhmann e outros autores que trabalham com a teoria dos sistemas.

Desse movimento de simplificação da complexidade desses processos surgem oportunidades para incluir mais pessoas nos debates públicos, diminuir a necessidade de atendimento para demandas repetitivas, realocar recursos e tomar decisões que façam mais sentido, a partir do uso de ferramentas



que consigam coletar dados das interações produzidas em ambientes comunicacionais. Nesse aspecto, os usos de redes sociais pelas prefeituras, como as apresentadas neste trabalho, mostram como a comunicação pode atuar, ao mesmo tempo, como meio e como ferramenta para desenvolver políticas públicas de gestão das cidades. Meios onde interações acontecem, ferramentas para possibilitá-las e coletar sentidos a partir delas.

Por fim, a pandemia trouxe à tona a necessidade de desenvolver estratégias e políticas para dar acesso à informação e para realizar comunicação direta com a população em larga escala. Para fazer com que a informação chegue às pessoas, mas não só isso, fazer com que essa informação se torne legítima, que consiga dialogar com a realidade de cada uma delas. Mostrou também o desafio de fazer com que as informações sobre as pessoas cheguem ao Estado, como tem sido difícil contabilizar os números de infectados, suspeitos e mortos. Como tem sido difícil saber quantas pessoas estão passando fome, quantas perderam o emprego, quantas já estavam desempregadas antes da chegada da doença. A doença sistêmica, parafraseando De Bolle (2020), expôs a doença do sistema. E, com a chegada do período eleitoral, chega também o duplo sentido da palavra crise: mudança; seja ela um movimento de regressão ou de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, ESTELA M. L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, supl. 1, p. 2423-2446, 5 Jun. 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232020006702423&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 26 Jul. 2020.

ARAÚJO, A. L.; SILVA, V. Enem 2019: confira o ranking de desempenho das escolas no exame. **Correio Brasiliense**. Brasília, DF: 30 jun. 2020. Disponível em: <https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/enem/2020/06/30/interna-enem-2019,868277/enem-2019-confira-o-ranking-de-desempenho-das-escolas-no-exame.shtml>. Acesso em: 25 set. 2020.

BARRIENTO, André L.; TAVARES, D. C.; LEITE, J. C. Redes sociais e a prefeitura de Curitiba: O caso da página do Executivo Municipal no Facebook. In: **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. 2015. Disponível em: [http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/27\\_GT4-BARRIENTO\\_LEITE\\_TAVARES.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/27_GT4-BARRIENTO_LEITE_TAVARES.pdf). Acesso em: 14 nov. 2017.

BERDAGUE, Camila da Silva. **A autopoiese urbana**: degradação e revitalização da cidade. Viçosa, MG: UFV, 2004. Dissertação de Mestrado.

CANEVACCI, M. **A Cidade Polifônica**: Ensaio sobre a Antropologia da Comunicação Urbana. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.



CASTELNOU NETO, Antonio M. N. **Ecotopias Urbanas**: Imagem e Consumo dos Parques Curitibanos. Curitiba: UFPR, 2005. Tese de Doutorado.

COÊLHO, Tamires F. Miatização e estratégias da Prefeitura de Curitiba no Facebook durante a campanha #casamentovermelho. In: MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). **Comunicação Organizacional**: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015.

CORRÊA, Lucas B.; STEPHAN, Ítalo I. C.; BOSCO E SILVA, Luciana. O acesso à informação como política pública de planejamento e gestão urbana: a experiência de Pelotas. In: **Inovação em Cidades**. Clarissa Stefani Teixeira; Ágatha Depiné (Orgs.). P. 86-100. São Paulo: Perse, 2020. E-book. Disponível em: <http://via.ufsc.br/>. Acesso em: 02 set. 2020.

CORRÊA, Lucas Berdague; BOSCO E SILVA, Luciana. Um cruzamento como lugar de turismo: o encontro das Avenidas Ipiranga e São João no bairro República, em São Paulo, placemaking e o lugar da cultura. In: **ASOCIACIÓN DE ESCUELAS Y FACULTADES PÚBLICAS DE ARQUITECTURA DE AMÉRICA DEL SUR, 2019, Belo Horizonte**. Anais eletrônicos... Campinas, SP: Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/arquisur-2019/papers/um-cruzamento-como-lugar-de-turismo--o-encontro-das-avenidas-ipuranga-e-sao-joao-no-bairro-republica--em-sao-paulo--plac?lang=pt-br>. Acesso em: 24 set. 2020.

CORREIA, E. L. Desafios da comunicação institucional na administração pública. In: **Comunicação & Educação**, n. 19, p. 91-96, 2000.

DE BOLLE, M. B. O maior dos descasos. **O Estado de São Paulo**. São Paulo: 24 jun. 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-maior-dos-descasos,70003342749>. Acesso em: 11 ago. 2020.

GOMES, Victor Márcio Laus Reis. Uma leitura comunicacional da estratégia nas organizações. In: **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n. 33, p. 226-238, Dez. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532016000300226&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000300226&lng=en&nrm=iso). Acesso em 24 Set. 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-25542016225456>.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HONNETH, A. Observações sobre a reificação. In: **Civitas - Revista De Ciências Sociais**, v. 8, n.1, p. 68-79. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2008.1.4322>. Acesso em: 20 set. 2020.

IBGE Cidades. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 24 set. 2020.

Instituto das Cidades Inteligentes, ICI. Disponível em: <https://www.ici.curitiba.org.br/>. Acesso em: 24 set. 2020.

LERNER, Jaime. **Acupuntura urbana**. Rio de Janeiro: Record, 2003.



MATURANA, Humberto R.; VARELA, Francisco J. **The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding**. Rev. Tradu ed. Boston, Massachusetts: Shambhala Publications, Inc, 1992.

McKIBBEN, Bill. Curitiba: A Global Model For Development. In: LOEB, Paul R. (org.). **The Impossible Will Take a Little While: A Citizen's Guide to Hope in a Time of Fear**. EUA: Basic Books, 2004.

Prefeitura Municipal de Pelotas. Disponível em: <http://www.pelotas.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2020.

RIBEIRO, Renata M.; SILVEIRA, Marco Aurélio T. Planejamento Urbano, Lazer e Turismo: Os Parques Públicos em Curitiba – PR. In: **Turismo - Visão e Ação** - Vol. 8 - n.2 p. 309 – 321. Maio/Ago. 2006. Disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/293>. Acesso em: 30 nov. 2016.

ROSADO, V.; BARRETO, C. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA: o uso do facebook na comunicação. **QUIPUS - ISSN 2237-8987**, v. 4, n. 2, p. 23-39, 22 set. 2016.

SANTOS, Janaína; HARMATA, F.. **Análise de Caso da Prefeitura de Curitiba: A relação entre humor e serviço público na comunicação em redes sociais**. Curitiba: Universidade Positivo, 2015. Disponível em: <http://www.wegov.net.br/wp-content/uploads/2015/03/Artigo-An%C3%A1lise-de-Caso-da-Prefs.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2017.

UFV – Universidade Federal de Viçosa. Disponível em: <https://www.ufv.br/>.

VELOSO, Caetano. **Sampa**. Rio de Janeiro: CBD Phonogram: 1978. Mídia digital, acervo pessoal.

WEBER, Max (1864-1920). A política como vocação (1918). In: **Ciência e Política: Duas Vocações**. 2. ed. São Paulo: Martin Claret, 2010.

\_\_\_\_\_. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. v. 2. Tradução: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Revisão técnica: Gabriel Cohn. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

## Redes sociais e páginas oficiais das Prefeituras estudadas

### Prefeitura Municipal de Curitiba:

*Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/PrefsCuritiba/>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Instagram*. Disponível em: [https://www.instagram.com/curitiba\\_pmc/](https://www.instagram.com/curitiba_pmc/). Acesso em: 27 set. 2020.

Portal Oficial. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/user/1vl2d2e3vvwrv28xsgub8ydiy>. Acesso em: 27 set. 2020.



*Twitter*. Disponível em: [https://twitter.com/curitiba\\_pmc/](https://twitter.com/curitiba_pmc/). Acesso em: 27 set. 2020.

*YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCmRMAq8g3xlCsauCZpzYGgg>. Acesso em: 27 set. 2020.

#### **Prefeitura Municipal de Pelotas:**

*Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefeituradepelotas>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradepelotas>. Acesso em: 27 set. 2020.

Portal Oficial. Disponível em: <https://www.pelotas.com.br/>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/prefpelotas>. Acesso em: 27 set. 2020.

*YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/PrefPelotas>. Acesso em: 27 set. 2020.

#### **Prefeitura Municipal de Viçosa:**

*Facebook*. Disponível em: <https://www.facebook.com/prefsvicosa>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefsvicosa/?hl=pt-br>. Acesso em: 27 set. 2020.

Portal Oficial. Disponível em: <https://www.vicosa.mg.gov.br/principal>. Acesso em: 27 set. 2020.

*Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/prefsvicosa>. Acesso em: 27 set. 2020.

*YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/prefeituradevicosamg>. Acesso em: 27 set. 2020.



**Sobre os autores:****Luciana Bosco e Silva**

Arquiteta e urbanista. Doutora em Artes pela EBA-UFMG. Professora Associada no DAU-UFV e Orientadora do PPGau-UFV. Pesquisadora do ARQMnese-Percepção e Memória do Espaço Construído e do LAB.PEI-Laboratório de Práticas Espaciais e Interurbanidades, onde pesquisa cidade, percepção e produção do espaço urbano, e processos coletivos, cooperativos e colaborativos de intervenção urbana.

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3648232292584141> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0015-2675>

E-mail: [luciana.bosco@ufv.br](mailto:luciana.bosco@ufv.br)

**Lucas Berdague Corrêa**

Bacharel em Direito pela UFV. Mestre e doutorando em Arquitetura e Urbanismo no PPGAU da UFV. Brasil. Membro do ARQMnese-Percepção e Memória do Espaço Construído e do LAB.PEI-Laboratório de Práticas Espaciais e Interurbanidades. Pesquisa e tem interesse em estudos inter e multidisciplinares sobre política, direitos, comunicação, cidades e tecnologia.

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7786707458501661> ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5811-8461>

E-mail: [lucas.berdague@ufv.br](mailto:lucas.berdague@ufv.br)

**Os autores contribuíram igualmente para a redação do artigo.**

