

Governo do Ceará no *Facebook*: Investigação da Construção de uma Identidade Local a Partir da Página Institucional¹

Emilio Moreno da Silva NETO²
Hayanne Narlla NEVES³

Resumo

Este trabalho visa analisar de que forma os órgãos públicos e instituições utilizam as chamadas “redes sociais digitais”, mais especificamente o *Facebook*, como forma de comunicação com o público-alvo. A meta é compreender as páginas institucionais interagem com os internautas, facilitando o diálogo. O caso estudado é a página oficial do Governo do Estado do Ceará, que informa aos seguidores sobre as notícias próprias da atual gestão e ações referentes a todo o estado. Com o recorte temporal de um mês (junho de 2013), realizou-se uma análise levando em consideração o evento internacional que ocorria no período: a Copa das Confederações.

Palavras-chave

Redes sociais; Identidade; Internet; Facebook

Introdução

As redes sociais digitais se apresentam hoje no Brasil não somente como um fenômeno tecnológico, mas como uma grande transformação na maneira de se comunicar. É nesse contexto que, para alguns autores como Lévy (2010), a Internet é uma espécie de revolução, que proporcionam meios para ações e realizações inéditas. Ou seja, se caso a Internet não existisse, tais fatos não poderiam ser feitos. Dessa forma, o avanço tecnológico é considerado um progresso.

Os brasileiros são atores importantes em um cenário de tamanha transformação. No país, 75% dos entrevistados em uma pesquisa da consultoria Nielsen, disseram acreditar que a principal função do smartphone é acessar redes sociais contra 63% dos americanos, 62% dos chineses, 59% dos russos e 26% dos indianos. O levantamento em questão, com amostragem de junho de 2013⁴, mostra que os brasileiros, adeptos das

¹ Artigo apresentado no Eixo 5 – Entretenimento Digital do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Graduado em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, no Centro Universitário Estácio do Ceará. E-mail: emiliomsn@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal do Ceará. E-mail: hayannenarlla1@gmail.com.

⁴ Disponível <http://www.nielsen.com/br/pt/nielsen-pressroom/2013/brasil-usa-mais-redes-socias-em-smartphones-que-paises-dos-brics-e-estado-unidos.html>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

redes sociais, superaram países como Estados Unidos e Rússia, Índia e China, integrantes do Bric.

Com o impacto que as redes sociais digitais têm alcançado na maneira com que as pessoas e as empresas estão se relacionando e se comunicando, estudos acadêmicos nacionais e internacionais surgiram na tentativa de compreender e analisar o fenômeno tecnológico e comunicacional. É também cada vez maior o número de empresas, desde as simples até as grandes corporações, que investem recursos, tempo e esforços comunicacionais no sentido de utilizar as redes sociais como ponto de contato e difusão de informação. Boa parte dessas companhias empreende ações de comunicação institucional através de perfis corporativos.

Como as relações nesses ambientes virtuais passam por frequentes processos de transformação, dessa forma, alguns desses estudos tentam registrar tais mudanças e suas implicações na forma de se comunicar, assim como as empresas buscam se adaptar a esse novo modelo. Cada uma dessas plataformas na Internet tem elementos característicos que permitem que a rede seja percebida e que as informações a respeito possam apreendidas. Mas a pesquisadora Raquel Recuero (2012) esclarece ainda que esses elementos, no entanto, não são discerníveis.

Segundo Telles (2010), as redes sociais da Internet são consideradas uma categoria de mídias sociais. O autor afirma também que o conceito de mídias sociais é motivo de muita controvérsia, uma vez que estas ferramentas tecnológicas permitem ao internauta diversos mecanismos de conversação online, como, por exemplo, é possível encontrar no *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*, entre outros.

O objetivo deste artigo é investigar e questionar a utilização pelo Governo do Estado do Ceará através de um perfil institucional, criado por meio de uma *fan page* do site de rede social *Facebook*, para promover a comunicação organizacional, o relacionamento e estabelecer elementos que identifiquem as características da identidade cearense.

1. Breve análise sobre redes sociais

Em uma breve análise sobre redes sociais, é necessário ressaltar que o conceito não surgiu a partir do aparecimento da Internet. Segundo Raquel Recuero (2004), as redes sociais (antes da Internet) se baseiam na teoria dos grafos, uma teoria matemática.

“Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede. Em cima dessa nova idéia, vários estudiosos dedicaram-se ao trabalho de compreender quais eram as propriedades dos vários tipos de grafos e como se dava o processo de sua construção, ou seja, como seus nós se agrupavam.” (RECUERO, 2004).

O conceito passou a ser analisado nas relações pessoais a partir do nó formado pela ligação entre duas pessoas, de forma díade (RECUERO, 2004). Após a primeira análise, as diversas relações foram sendo estudadas com o passar do tempo, quando vários nós foram sendo formados. Dessa maneira, a sociedade vai se transformando e se organizando em redes, sendo uma sociedade de redes (CASTELLS, 2006).

2. Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, documental e bibliográfica. Na abordagem qualitativa se “considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Ainda segundo Caregnato e Mutti, na análise de conteúdo, se detecta as significações por meio dos indicadores nos textos. Dessa forma, pode-se realizar uma categorização, buscando palavras-chaves nas postagens que indiquem características convergentes.

Na pesquisa, houve necessidade de selecionar um corpus empírico, pois “é preciso selecionar o objeto e a forma de coleta de dados, antes de iniciar essa análise” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.118). Dessa forma, foi escolhido o período de um mês de postagens da página oficial do Governo do Estado do Ceará na rede social *Facebook*. A razão pela escolha do mês de junho de 2013, se deu por conta da realização da Copa das Confederações, um evento internacional com objetivo de preparação para a Copa do Mundo.

Fortaleza, no Ceará, foi uma das cidade-sede da competição e onde foram realizados três jogos do evento, fato que gerou bastante interesse de mídia nacional e internacional, além de receber um número significativo de turistas nacionais e internacionais. Além disso, neste período, o Governo do Ceará empreendeu diversas ações de comunicação institucional e publicitária, tanto na Internet. Ao todo, foram coletadas 12 postagens realizadas entre os dias 7 e 30 de junho de 2013.

Segundo pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo⁵, onde foram entrevistados 3.069 turistas estrangeiros que visitaram as cidades-sede, a Internet foi a aponta principal fonte de informação consultada para a preparação da viagem ao Brasil, para do total de visitantes internacionais.

3. Descrição do objeto selecionado

Criado no dia 4 de fevereiro de 2004, o *Facebook* agregou pessoas de várias nacionalidades. De acordo com pesquisa realizada e publicada pelo jornal Folha de São Paulo⁶, o Brasil figurou em julho de 2010, entre os cinco países com mais usuários cadastrados na rede social no mundo. Os outros países eram: Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.

O *Facebook* é bastante popular entre os brasileiros. Em agosto deste ano, os executivos da companhia americana divulgaram o número de usuários brasileiros que utilizam a rede social. O Brasil alcançou a marca de 76 milhões de usuários ativos mensais em junho de 2013⁷. Dessa forma, órgãos públicos e empresas, entidades de classe, políticos, criaram páginas de cunho oficiais, uma tentativa de manter mais um canal de aproximação com seu público-alvo. A busca pela interatividade e o estabelecimento do chamado capital social, são alguns dos motivos que levaram o Governo do Ceará a criar a página.

O estabelecimento do capital social, de acordo com a definição Recuero (2012), não acontece unicamente pelos esforços empreendidos de um único ator nas redes

⁵ Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/Apresentacxaxo_-_Pesquisa_Copa_das_Confederacxoxes.pdf. Acesso em 19 de setembro de 2013.

⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml>. Acesso em 19 de setembro de 2013.

⁷ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/08/14/Facebook-tem-76-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

sociais na Internet, mas através de dois elementos principais: dos nós a que se está conectado em uma rede e dos modos pelos quais se mobiliza e se alcança esses nós.

Esses sites, assim, permitem que as conexões sociais sejam geradas a partir de associações (uma vez que basta solicitar uma conexão ou clicar em um botão para estar conectado a outro ator) e mantêm de forma artificial essas conexões. Enquanto no mundo *offline*, manter uma conexão social, seja forte ou fraca, necessita investimento de atenção, sentimento e etc. tanto para a sua criação quanto para a sua manutenção, nos sites de rede social as conexões são inicialmente mantidas pela própria ferramenta. (RECUERO, 2012, p.603)

Desta forma, a qualidade do capital é relacionada com a quantidade de conexões. A natureza dessas interligações por nas plataformas online é ampla e bastante discutida nos trabalhos acadêmicos.

A página selecionada representa oficialmente o Governo do Estado do Ceará no *Facebook*. Ela foi desenvolvida durante a segunda gestão do governador Cid Ferreira Gomes, que compreende os anos de 2011 a 2014. Ao todo, são 29.055 curtidas, ou seja, pessoas que curtiram a página⁸. As ações de comunicação nessa plataforma são realizadas a partir da Casa Civil, órgão vinculado ao gabinete do governador do estado.

Além da comunicação institucional e peças publicitárias, os atos oficiais do governador também são divulgados na *fan page*. A página conta também com uma política de uso, desenvolvida por uma célula de comunicação, que atuou na produção de conteúdo entre o primeiro semestre de 2012 e que foi desativada no início de 2013.

Logo, é função dos gerenciadores da página, encontrar e selecionar os temas que reverberem na rede, e que atendam as expectativas da comunidade em geral, mas que também possam atender aos interesses do governo, que busca das publicidade às suas ações. É a partir dessas expectativas, que o internauta poderá ou não compartilhar a informação.

A circulação de informação em uma rede social é realizada pelo envolvimento dos atores, que investem tempo e esforço na seleção e divulgação de determinados elementos e que necessita de atenção para que sejam replicados. Nesse sentido, as redes sociais na Internet acabam por

⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/governodoceara?fref=ts>. Acesso em 17 de setembro de 2013.

constituir e consumir capital social, na medida em que o produzem através de ações de cooperação e competição (RECUERO, 2012).

De forma mais aprofundada, também há uma descrição do estado com base na economia, estrutura administrativa e comunicação, tendo como fonte o Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (Ipece). Na vertente de comunicação, a proposta da criação da página é descrita da seguinte maneira: “Através desta *fan page*, é possível estar em contato direto com as atividades do Governo do Ceará, recebendo informações em tempo real sobre o andamento de projetos, obras e serviços públicos, esclarecendo dúvidas sobre qualquer órgão estadual e conhecendo melhor o funcionamento do nosso Estado - respeitando os princípios de Transparência e Publicidade.”

Com base na descrição, pode-se afirmar que há uma tentativa de aproximação com os internautas a partir da interatividade. Além disso, outro objetivo é de tornar mais ágil e rápida a divulgação de notícias referentes ao estado e às ações do governo.

A página também contém um leque de datas históricas, com um grande intervalo, entre 1759 e 2011, que é retomado no ano de criação da *fan page*. A data de início é de 26 de janeiro de 1500, que vai até 1759, apontando dados referentes à história do Ceará. Já nos anos de 2011, 2012 e 2013, os fatos apontados são sobre obras realizadas pela gestão estadual. Na página oficial, faz referências e também direciona o internauta, através de hiperlinks, para outras redes sociais na Internet onde o Governo do Estado do Ceará está presente, como o *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, além do próprio *website*.

Figura 1: Reprodução *fan page* Governo do Ceará



Foi realizado um recorte temporal das postagens da página, o qual foi escolhido o mês de junho. A Copa das Confederações aconteceu durante o mês de junho e divulgou internacionalmente a cidade de Fortaleza e o estado do Ceará. Tendo em vista o grande número de visitas de turistas nacionais e internacionais ao estado no período, a procura por informações sobre cidades e atrativos turísticos seria mais constante. Durante o mês de junho, foram postados 12 textos, sempre acompanhados de imagens.

Tabela 1: Contabilização de postagens durante mês de junho de 2013

Data	Assunto	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Dia 7	Campanha de vacinação	14	2	49
Dia 10	Prova teórica do Detran	47	9	33
Dia 12	Um ano para a Copa do Mundo	59	10	13
Dia 14	Campanha para doar sangue	18	0	41
Dia 14	Turismo sobre região do Cariri	21	1	2
Dia 17	Theatro José de Alencar	45	5	23
Dia 20	Alcance de 25 mil curtidores na página	60	4	3
Dia 23	Copa das Confederações	31	3	3
Dia 24	São João	23	1	2
Dia 27	Copa das Confederações	46	0	20
Dia 28	Saúde (Hospital do Cariri)	38	2	21
Dia 30	Copa das Confederações	118	11	79

No mês de junho, foram contabilizados 520 curtidas, 48 comentários e 289 compartilhamentos. A postagem mais curtida, comentada e compartilhada foi a referente à Copa das Confederações do dia 30 de junho. Do total, apenas uma postagem se referia diretamente ao turismo no estado: sobre a região do Cariri, no dia 14. Não há padronização do texto quanto à quantidade de linhas ou estilo.

A página se apresenta, durante esse período, sem uma arte padrão para as postagens. Além disso, não há uma determinação de tempo para publicações, por isso há uma irregularidade nos dias em que se publicam as notícias.

Considerações finais

O artigo teve como objetivo investigar a partir da página institucional do Governo do Estado do Ceará no *Facebook*, a comunicação organizacional e construção da identidade cearense nas redes sociais. Com base na metodologia aplicada e nos referenciais teóricos, compreende-se que as organizações devem buscar se comunicar, nas plataformas de redes sociais na Internet, com conteúdos que expressem linguagem adequada e que mobilizem emoções.

Agora o foco é apenas satisfazer o consumidor por meio de atributos de produtos ou serviços, mas levar a eles conteúdos e entretenimento de forma leve, divertida, colaborativa; é saber-lhes contar histórias, envolvê-los ou, melhor ainda, angajá-los. (SÁ; HAIM; CASTRO; WAISSMAN, 2013, P.30)

A partir dessa afirmação e levando-se em consideração o recorte temporal analisado neste trabalho, a página institucional do Governo do Estado do Ceará no *Facebook*, apresenta falhas nas ações de comunicação digital. Dentre elas, a não existências de uma abordagem direta com os internautas a partir de comentários deixados nos textos publicados.

Apesar da variedade de assuntos relacionados ao estado do Ceará, a forma como os assuntos são tratados, não promove o envolvimento e conseqüentemente, o engajamento do público, de forma a que ele se transforme em um replicador desses temas, fortalecendo a sua identidade. Além disso, a inexistência de uma regularidade nas publicações, aliada à falta de uma identidade visual e imagens adequadas, fazem com que a página não atenda ao proposto pelos autores citados.

Com base nessa observação, nota-se que os esforços de comunicação não produzem efeitos satisfatórios de comunicação, uma vez, que a interação na página é pequena, além dos comentários ignorados pelos gerenciadores. É preciso que haja uma preparação e uma preocupação para lidar com a dinâmica das redes sociais na Internet, que exige um espaço regular de interação, mobilização, além de uma mudança comportamental e cultural.

As ferramentas tradicionais do marketing não são suficientes para dar conta dessa realidade, principalmente quando se trata das redes sociais. “Não se trata apenas de administrar símbolos gráficos, nomes, desenhos ou uma imagem projetada, como o marketing fez durante muitos anos com ferramentas cada vez mais sofisticadas” (SÁ; HAIM; CASTRO; WAISSMAN, 2013, P.35).

Além disso, considere-se que a página não colabora para a construção da identidade cearense de forma efetiva, já que não abrange o diferencial e a credibilidade do estado. Dessa forma, a *fan page* não ressalta características típicas do Ceará, como as praias diferenciadas, pontos turísticos conhecidos e o acolhimento do povo cearense. Mais precisamente, não há destaque específico na página para o turismo, principal destaque do estado para outras regiões e outros países. Entende-se que o tema referente ao turismo deveria ser o de maior proporção entre as publicações.

No mês da Copa das Confederações, o perfil deveria ter apostado mais em turismo e cultura, que correspondeu apenas a um quarto das publicações. Essa estratégia visaria o acesso dos turistas para ter informações básicas sobre o Ceará. Como a página trata-se de uma *fan page* oficial do estado, seria uma forma de constatação segura para aqueles que não conhecem o estado. O governo passaria mais credibilidade nas informações relacionadas ao turismo cearense.

O tema ainda pode ser aprofundado, tendo em vista a mudança do perfil após o mês de junho, com a criação de uma identidade visual mais efetiva e maior constância nas publicações.

Referências bibliográficas

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. PESQUISA QUALITATIVA: ANÁLISE DE DISCURSO VERSUS ANÁLISE DE CONTEÚDO. Texto Contexto Enferm, Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>. Acesso em: 19 Jan. 2013.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. Imprensa Nacional - Casa da Moeda, Lisboa, 2006.

FRAGOSO, Suely; Fragoso, Suely ; RECUERO, Raquel ; Amaral, A. . Métodos de Pesquisa para Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LÉVY, Pierre. Ciberultura. Editora 34, São Paulo, 3ª Ed, 2010.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previô. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205 – 223.

_____. O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Revista Contemporanea, comunicação e cultura. V.10 – n.03, 2012 , p. 597-617.

_____. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisada XXVII INTERCOM, 2004.

REDAÇÃO FOLHA. Portal Uol Folha de São Paulo. Facebook mostra o raio-x de 1 bilhão de usuários. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1163808-facebook-mostra-o-raio-x-de-1-bilhao-de-usuarios.shtml> >. Acesso em: 21 jun. 2013.

SÁ, P. R. G.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. Comunicação Integrada de Marketing. Editora FGV, 2013.

TELLES, Andre. A Revolução das Mídias Sociais, São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.