



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS BODOCONGÓ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (CCSA)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO (DECOM)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

MARCELO ANTONIO DA SILVA

**ALAGOA NOVA, BANANEIRAS E REMÍGIO: COMO PREFEITURAS
PARAIBANAS UTILIZAM O *FACEBOOK LIVE***

CAMPINA GRANDE
2020

MARCELO ANTONIO DA SILVA

**ALAGOA NOVA, BANANEIRAS E REMÍGIO: COMO PREFEITURAS
PARAIBANAS UTILIZAM O *FACEBOOK LIVE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

**CAMPINA GRANDE
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586a Silva, Marcelo Antonio da.

Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio [manuscrito] : como Prefeituras Paraibanas utilizam o facebook live / Marcelo Antonio da Silva. - 2020.

34 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Comunicação pública. 2. Política. 3. Facebook. 4. Redes sociais. 5. Comunicação organizacional. I. Título

21. ed. CDD 302.2

MARCELO ANTONIO DA SILVA

**ALAGOA NOVA, BANANEIRAS E REMÍGIO: COMO PREFEITURAS
PARAIBANAS UTILIZAM O FACEBOOK LIVE**

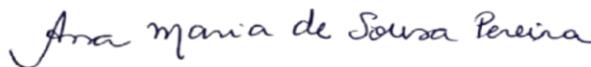
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a Coordenação do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 13 / 11/ 2020.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes
Universidade Federal de Campina Grande (UF)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL.....	9
3	INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO.....	12
3.1	Redes Sociais – As mais acessadas.....	13
3.2	<i>Facebook Live</i> – A ferramenta da vez	16
3.3	<i>Livestreaming</i> –Transmissões ao vivo.....	17
4	ANÁLISE.....	18
4.1	Alagoa Nova.....	18
4.2	Bananeiras.....	20
4.3	Remígio.....	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
6	REFERÊNCIAS.....	28
7	APÊNDICES.....	29

ALAGOA NOVA, BANANEIRAS E REMÍGIO: COMO PREFEITURAS PARAIBANAS UTILIZAM O *FACEBOOK LIVE*

Marcelo Antonio da Silva¹

RESUMO

O presente trabalho aborda como a ferramenta *Facebook Live*, da rede social *Facebook*, foi utilizada pelos gestores das cidades de Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio, no recorte temporal de oito meses, mas precisamente de 07 de janeiro a 07 de setembro de 2019. Os três municípios foram selecionados para o comparativo por apresentar semelhança populacional e características sócio-políticas próximas. O objetivo foi observar o alcance dos conteúdos postados pelos perfis das prefeituras mencionadas e como a ferramenta tem sido utilizada na divulgação de suas ações junto aos cidadãos. Esses recursos de informação permitiram grande avanço na comunicação pública, aproximando cada vez mais o cidadão dos órgãos públicos. A finalidade foi identificar se a ferramenta está sendo utilizada na transparência da administração pública de fato, quanto à presença da imagem da gestão e/ou do gestor e se os conteúdos visam o bem social da população ou a promoção política. Como podemos ver neste trabalho, Remígio se destaca em detrimento das cidades de Bananeiras e Alagoa Nova em termos quantitativos e qualitativos de conteúdos produzidos. Um estudo quantitativo e documental fundamentado a partir dos estudos teóricos como Kunsch (2008); Silva (2008); Duarte (2009); Fayard (2002a) Kenski (2002); Mota (2018), dentre outros.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Política. Facebook.

ABSTRACT

El presente trabajo aborda la herramienta del Facebook Live, de la red social Facebook, utilizada en las ciudades de Alagoa Nova, Bananeiras y Remígio, en el recorte temporal de ocho meses, más precisamente de la fecha de 07 de enero hasta 07 de septiembre. Los tres sitios municipios fueron elegidos para el comparativo, por presentar similitudes poblacional y característica sociopolítico. El objetivo fue observar el alcance de contenidos posteados por los perfiles de las alcaldías mencionadas y como las herramienta ha sido utilizada en la divulgación de sus acciones junto a los ciudadanos. Estas tecnologías de información permiten un gran avance en la comunicación pública, aproximando así, los ciudadanos de los órganos públicos. La finalidad es identificar cómo se están de hecho siendo utilizados con transparencia por la administración pública, cuanto la presencia de la imagen de la administración o gestor y se los contenidos son para el bien social de la población o promoción política. Cómo es posible identificar en este trabajo, la ciudad de Remígio se destaca en relación a las ciudades de Bananeiras y Alagoa Nova en condiciones cuantitativas y cualitativas de contenido producido. Un estudio cuantitativo y documental fundamentado a partir de los estudios teóricos como Kunsch (2008); Silva(2008); Duarte (2009); Fayard(2002a); kenski (2002); Mota (2018) y otros.

Palavras-llaves: Comunicación publica. Política. Facebook

¹ Aluno de Graduação em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: marceloantonio_rmg@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Desde setembro de 2015, a rede de relacionamento Facebook disponibilizou a função *Facebook live* para todos os usuários. Essa função permite transmissões audiovisuais diretas, ao vivo pela internet. Um recurso que chegou às *fanpages* brasileiras com uso noticioso, mas a proporção que essa rede social se popularizava, tornou-se cada vez mais frequente o uso do recurso no âmbito político. Foi exatamente observando essa utilização que surgiu a curiosidade de saber como algumas prefeituras, do interior paraibano, utilizam a ferramenta para divulgação de suas atividades públicas.

Essas tecnologias de informação permitiram grande avanço na comunicação pública, aproximando cada vez mais o cidadão dos órgãos públicos, que a partir do *Facebook live*, passaram a disponibilizar informações sobre demandas, ações e conteúdos de interesse coletivo. Essa harmonia entre a ferramenta e os gestores políticos se configura, sobretudo, por ser algo de acesso prático aos cidadãos, que por sua vez, encontram-se cada vez mais conectados à internet e fazendo uso das redes sociais.² Tal recurso é, na atualidade, utilizado por instituições tanto de perfis privados e comerciais, como públicas e Estatais.

A finalidade desta pesquisa é observar como a ferramenta tem sido utilizada por prefeituras na divulgação de suas ações junto aos cidadãos por elas contemplados. Nesse sentido, vale registrar uso diverso, e para tanto, optou-se por analisar os vídeos do *Facebook live* realizados pelas prefeituras de Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio, todas cidades de pequeno porte e situadas no brejo e agreste paraibano. A finalidade é identificar os seguintes pontos: a) se estão sendo utilizados na transparência da administração pública de fato; b) quanto à presença da imagem da gestão e/ou do gestor; e c) se os conteúdos visam o bem social da população ou a promoção política.

Observando os perfis das prefeituras das cidades mencionadas, buscamos entender cada vídeo postado, na expectativa de encontrar um denominador comum entre eles. Foi visto que, uma das cidades utiliza bastante do *Facebook live*, é o caso de Remígio, enquanto Alagoa Nova usa desta ferramenta mas não com tanta frequência, já a administração pública de Bananeiras utiliza muito pouco a ferramenta e a quantidade de vídeos é muito pequena postada em sua rede social.

² Ver em: <agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-diz-pesquisa>. Acesso: 15 de março de 2020.

A escolha pelos conteúdos das três cidades mencionadas se deu por perceber que mesmo tendo algumas características semelhantes como dimensão territorial, número de habitantes e de eleitores, bem como comportamentos relacionados à cultura política local, há uma disparidade quanto ao uso do recurso para fins de interação de cada gestão com seus cidadãos. Com destaque para a forma de comunicação desenvolvida pela prefeitura municipal de Remígio via rede social *Facebook*.

A importância desta pesquisa para a sociedade é mostrar o quanto as novas tecnologias de informação estão presentes como ferramentas de comunicação de assuntos políticos e de interesse público, tendo como objeto de observação, os perfis das prefeituras mencionadas. De um lado, estas buscam mostrar suas atividades, a transparência da administração pública e, do outro, os cidadãos têm conhecimento do que está acontecendo e também buscam saber sobre as atividades de suas respectivas prefeituras, podendo assim interagir com a gestão. Entretanto, é importante ponderar sobre a qualidade dos conteúdos exibidos no que se refere ao atendimento desse fluxo de informação e dos interesses envolvidos. Por isso mesmo a relevância deste estudo, ou seja, por ser capaz de lançar um olhar mais atento e crítico.

Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o que é comunicação pública, bem como o advento e potencialidades da internet e das redes sociais, tendo como aporte teórico autores como Kunsch (2008); Silva (2008); Duarte (2009); Fayard (2002a) Kenski (2002); Mota (2018), dentre outros. Em seguida, foi feita pesquisa exploratória sobre os referidos perfil das prefeituras, para ao final efetuar a análise comparativa entre as formas de utilização da ferramenta *facebook live* de cada perfil das prefeituras das cidades Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio. Foram coletados ao todo 227 num recorte temporal de oito meses, mais especificamente do dia 07 de janeiro até 07 de setembro de 2019.

A princípio esse período foi escolhido por ser o ano de conclusão do curso de jornalismo, então, em agosto de 2019 teve início um trabalho árduo de pesquisa feito totalmente manual sem uso de qualquer tipo de *software*. O foco maior desta pesquisa estava em analisar os conteúdos produzidos e compartilhados pela gestão municipal da cidade de Remígio, mas, foi vista a necessidade de realizar um estudo comparativo, o que levou à seleção de outras cidades. Alagoa Nova e Bananeiras foram selecionadas pela proximidade, pela semelhança populacional e por compartilharem dos mesmos códigos de cultura política e eleitoral.

Vale salientar que as três prefeituras possuem perfis em outra rede social, no caso, Instagram, mas, optamos por considerar somente a ferramenta de produção de *lives* do Facebook.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GOVERNAMENTAL

A comunicação se efetiva a partir de três elementos: emissor, canal e receptor, sendo o emissor aquele que gera a mensagem, o canal é o local pelo qual a mensagem é transmitida, e receptor é a pessoa que recebe a mensagem enviada. Sabendo disso a comunicação vem para transmitir, informar algo a alguém. Neste processo, há diferentes tipos de comunicação conforme interesses, suportes, proposta e missão. E apesar de, no senso comum, a comunicação ser compreendida como algo de e para todos, esta pode ser realizada de formas distintas e tendo emissores também distintos, conforme cita Duarte (2009):

Embora toda comunicação possa ser considerada pública, o esforço de concretizar a expressão com um significado específico faz com que, às vezes, seja usada para refletir-se aos veículos públicos, tratada como estrutura técnica das redes de tv e rádio, em alguns casos como comunicação governamental, ou ainda como sinônimo do conjunto de instrumento originários da Administração Pública. (DUARTE, 2009, p. 59).

Assim, uma das formas existentes é a comunicação pública, um termo abrangente que para o autor, “coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito as suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e responsável”. (DUARTE, 2009, p. 61). Ora, se assim se deve entender a comunicação pública, então vale destacar que o cidadão não pode ser encarado como um ser passivo, que só recebe informações, mas sim, um sujeito crítico e ativo em suas ações. Trata-se então de um bem e direito de natureza coletiva, “envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas”. (DUARTE, 2009, p. 61).

Focando nas instituições políticas, Kunsch (2008, p. 39) a define como um “processo pelo qual o governo ou instituições públicas buscam estreitar distâncias sociais com o público, com o intuito de formar cidadãos e uma sociedade democrática que está em constante construção”. No entanto, é preciso pensar também que se trata de uma obrigação dessa instância fornecer dados e informações de forma transparente para o cidadão. Fayard (2002a, p. 38) diz que “uma informação, qualquer que seja sua natureza, não existe a não ser pela sua relação com um ator dotado de um projeto” e destaca ainda os seguintes tipos de informações: a) Institucionais; b) De gestão; c) De utilidade pública; d) De interesse privado; e) Mercadológicas; f) De prestação de contas; e g) Dados públicos. Pensando nas instituições políticas, como gestores municipais, por exemplo, que é o foco deste trabalho, fica evidente que

estes têm o dever de ser transparentes e viabilizar ao cidadão quase todos esses tipos de conteúdos, principalmente: informações de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas e dados públicos.

Vale citar a afirmação de Duarte (2009, p. 63) que diz que “a informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, e de linguagem adequada”. Já Kunsch (2008, p. 63-64) complementa: “a comunicação, neste contexto, é fundamental para que a administração organizacional – políticas, planejamento, ações, coordenações, direções e controles – tenham sentido para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento”.

Ou seja, trata-se de um tipo de transmissão de informações que atenda às demandas dos sujeitos, do cidadão. O que é diferente de veiculação de propaganda e conteúdos provenientes de assessoria política e promoção da imagem. O foco é o cidadão e suas necessidades de aquisição de conhecimento sobre o que cerca seu cotidiano, direitos e deveres.

Assim, a boa comunicação pública precisa também encontrar formas de alcançar o cidadão, e isso inclui os meios empregados. Os canais utilizados para esta forma de diálogo variam conforme disponibilidade técnica ao longo da história. As novas mídias digitais permitiram às instituições, sejam públicas ou privadas, mudanças em seus conteúdos de mídia, mudanças em como se comunicam entre si, com outras empresas e com a sociedade. São meios que possibilitam não apenas o acesso à conteúdos, mas ao espaço de fala, pois os sujeitos também devem ser ouvidos na comunicação pública, que por sua vez, deve:

Incluir a possibilidade de o cidadão ter o pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2009, p. 64).

Nesse sentido, é possível dizer que as redes sociais se constituem um espaço mais democrático, pois diferente de veículos como tv, rádio, *banners* e impressos, que limitam o espaço de voz do cidadão, essas redes estão abertas para que cada um se pronuncie, pergunte, conteste, reclame, cobre.

Os fluxos de informação unidirecionais proporcionais pela imprensa costumam ser predominantes nas estratégias de quem está no poder. A elites preferem canais de organização ou de comunicação de massas nos quais o controle e a previsibilidade são aumentados, minimizando o potencial das

relações informais frente ao potencial político que representam (BORDENAVE, CARVALHO, 1979, p. 158).

No entanto, essas mídias tradicionais não são mais o foco de boa parte da sociedade, que busca cada vez mais na internet, informação, produtos e entretenimento. Por isso, muitos gestores estão buscando como campo de interação com os cidadãos as mídias sociais e suas diferentes ferramentas, pois entenderam que não basta mais tentar ser emissor, o dono da voz e da visibilidade. Agora, muitos têm a chance de serem ouvidos, apesar de certas situações sociais e educacionais, como explica Duarte (2009):

Hoje, as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas as dificuldades em ajudar o interessado a descobrir seu conhecimento e capacidade de agir. Ou seja, permitir que cada cidadão tenha conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível. (DUARTE, 2009, p. 67).

Os políticos usam cada vez mais as redes sociais e seus recursos para alcançar uma parcela maior da população, tanto para fazer prestação de contas e disponibilizar dados públicos, como também para estabelecer um elo com os sujeitos envolvidos no processo de interação.

Mas, vale lembrar que no campo político, principalmente no Brasil, prestar contas, mostrar dados de caráter público, mesmo sendo uma obrigação, é algo que se confunde com interesses eleitoreiros. Quanto mais o político aparece mostrando dados, prestando contas, quanto mais tem visibilidade, mais promove sua imagem e muitos políticos tem investido na comunicação via internet e redes sociais, pois sabem que é onde está grande parte de seus interlocutores, que para eles, são vistos muito mais como eleitores e não como cidadãos a quem deve prestação de contas.

3 INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO

O usuário se fecha em seu cubículo seja onde for para manter contato com usuários de um outro país por exemplo, aumentando sua vida social em rede não importando o lugar do mundo que esteja, outra vantagem é que as pessoas mesclam o mundo virtual online e o off-line, isto é uma das possibilidades do acesso à internet, que é viajar pelo mundo sem sair de casa (KENSKI, 2002).

Esta realidade, da qual poucos se imaginam sem ela, foi proporcionada com o advento da popularização da internet. Um processo que no Brasil teve início no final da década de 80, mas com popularização iniciada em 1997, com a criação das "redes locais de conexão" expandindo, dessa forma, o acesso a todo território nacional. Um movimento de expansão que aumentou progressivamente alcançando em 2011, segundo dados do Ministério da Ciência e Tecnologia, aproximadamente 80% da população com acesso à internet. O que corresponde a 60 milhões de computadores. Já em 2019 os dados da Agência Brasil revelam que sete em cada 10 brasileiros são usuários da internet.³

A internet facilitou muito a vida das pessoas. Não é possível afirmar ainda que há igualdade e acesso para todos, mas vivemos uma crescente popularização desse recurso. Trata-se de um campo cada vez mais utilizado para diversas finalidades como: Estudo, trabalho, consumo, lazer e busca por informação. Com o avanço das redes de internet, fomos saindo da caverna e aos poucos vislumbrando um mundo totalmente diferente daquele que estávamos acostumados (KENSKI, 2002).

Apesar do crescimento, a desigualdade na presença dos brasileiros no mundo online continua em diversos aspectos. No que se refere à renda, por exemplo, enquanto o percentual nas classes A e B é de aproximadamente 92%, nas classes D e E, há somente 48% de presença de usuários. Quanto a acessibilidade por área e localização, a penetração da rede Mundial de Computadores atinge 74% nos centros urbanos enquanto nas áreas rurais esse número cai para 49%, ou seja, não alcança sequer metade dos habitantes.⁴

Vale refletir no entanto, que dentre tantos benefícios, além da desigualdade como mostram os dados citados, existe também os resultados negativos no que se refere a uma

³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-diz-pesquisa>>. Data de acesso: 15 de março de 2020.

⁴<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-08/sete-em-cada-dez-brasileiros-acessam-internet-diz-pesquisa>.

demanda muito alta de informações nas redes. O fenômeno das *fake news*⁵ é um exemplo, mas é inegável também os benefícios do uso da internet. As redes sociais se constituem como local de acesso de informação para muito usuários, como aborda o tópico a seguir.

3.1 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas de comunicação, nas quais os usuários podem criar perfis e postar fotos, músicas, vídeos e textos, trocar informações, fazer amizades, seguir outros usuários. Um campo com diversas possibilidades. (GONÇALVES, 2012). Presentes na vida de grande parte das pessoas ao redor do mundo, as redes sociais são hoje importante canal para comunicação, informação, relacionamentos e, claro, para o Marketing Digital⁶.

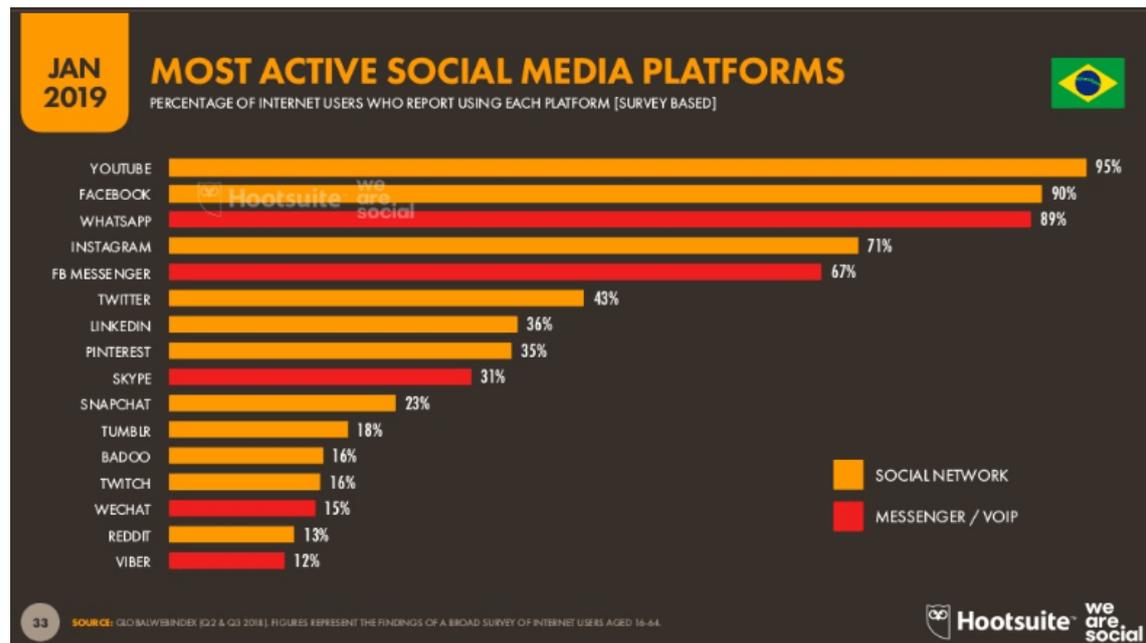
Foi através destas ferramentas que se possibilitou a interação de diversas pessoas pelo mundo todo. Pessoas que, antes estavam distantes geograficamente em cidades, países ou até mesmo continentes, hoje estão mais próximas, compartilham pensamentos, informações, ideias e até reforçam ideologias.

Conforme Recuero (2009, p. 93) afirmou, as redes sociais online atuais “permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social” que conecta mais do que máquinas, “conecta pessoas”, resgata o contato com pessoas à distância. São espaços de encontro e reencontro para além das barreiras de espaço e tempo, e são ainda fontes de aquisição de informações. Para a autora, as redes sociais conquistaram espaço no cotidiano de maneira vertiginosa nas trocas colaborativas na vida dos sujeitos, e proporcionam um aumento significativo das interações e da conectividade entre grupos sociais por serem um meio promissor de divulgação de conteúdo e de propagação de ideias.

As pessoas se comunicam de diferentes formas, em diversas redes sociais, e o Brasil é conhecido por ser um país com grande número de usuários em redes sociais. O quadro a seguir mostra as 10 redes sociais mais utilizadas no país:

⁵ A tradução do termo em inglês, significa notícias falsas. Uma prática antiga que se popularizou nos últimos anos. Segundo o dicionário Merriam-Webster, essa expressão é usada desde o final do século XIX mas com a popularização da internet e uso amplo das redes sociais em todo o mundo as informações falsas são publicadas diariamente e tem reverberado causando danos em diversas áreas da sociedade. No Brasil, assim como em outros países, existem agências especializadas em checar a veracidade de notícias suspeitas e de boatos, as chamadas *fact-checking*. Alguns grandes portais de notícias também criaram setores para checagem de informações.

⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso: 21 de setembro de 2020.

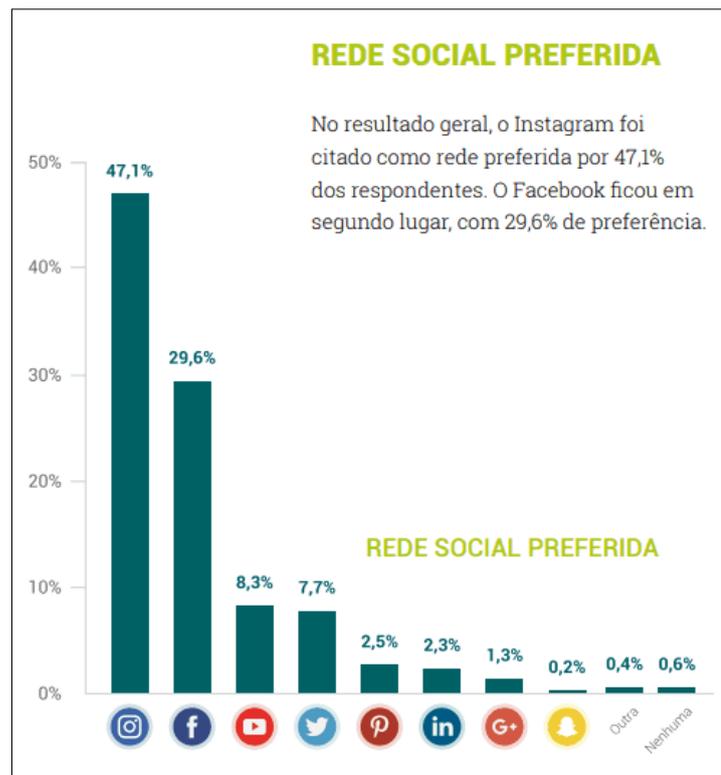


FONTE: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Com um crescimento de mais de 58% de usuários no Brasil nos últimos anos, o *YouTube* é a maior rede no Brasil e a segunda maior do mundo. Segundo dados da pesquisa realizada pela *We are social* em parceria com o programa *Hootsuit*,⁷ 95% dos entrevistados afirmaram que o site de vídeos é a plataforma mais usada. Já o *Facebook* ficou em segundo lugar, obtendo mais de 2 bilhões de usuários tornando-se a mais popular do país ainda em 2008. 90% dos respondentes da referida pesquisa afirmaram usar esta plataforma. Em terceiro lugar, aparece o *WhatsApp* como uma das mais populares redes sociais no país, com 89% dos respondentes brasileiros indicando ser usuário deste aplicativo que no mundo todo soma 1.5 bilhões de usuários conforme a pesquisa que também mostrou que só no Brasil existiam 69 milhões de usuários em 2019. Já o *Instagram*, de acordo com os entrevistados pela *Social Media Trends 2018*, é a rede que obteve o maior índice de engajamento dentre as redes sociais.

Em quinto lugar aparece o *Messenger* agregado ao sucesso do *Facebook*. O *Twitter*, aparece como a sexta rede de preferência dos brasileiros. O Brasil tem o segundo maior número de usuários da rede, logo atrás dos Estados Unidos, com mais de 27.7 milhões de contas ativas.

⁷ Esta pesquisa foi acessada no site da Rock Content, segunda maior empresa da América Latina em Marketing de Conteúdo. Atualmente ela possui sedes em Belo Horizonte, Minas Gerais, em São Paulo, Capital e em Guadalajara, no México.



FONTE: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

O *LinkedIn*, considerada a maior rede social corporativa do mundo conta com aproximadamente 200 milhões de usuários pelo globo e destes, mais de 29 milhões são brasileiros. O *Pinterest* tem ganhado espaço entre os brasileiros e na pesquisa aparece em oitavo lugar, seguida pelo Skype que nesta lista, assim como o WhatsApp e o Messenger, é identificado como uma plataforma de mídia social da categoria de telefonia por meio da Internet. A última rede citada na pesquisa foi o *Snapchat*.

Para uso profissional, conforme Gonçalves (2012), não basta saber o que são redes sociais e decidir participar, é preciso ter um plano para manter-se conectado. Imagine o que pode causar a uma pequena empresa, uma página do *Facebook* cheia de reclamações de clientes?

Além das empresas, outro setor tem se utilizado das redes sociais como espaço de interação e visibilidade, vários órgãos públicos também estão a procura de engajamento através destes meios de comunicação no intuito de divulgar suas atividades. Um dos exemplos que podemos citar são os conteúdos produzidos e compartilhados pelas prefeituras de Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio. A finalidade é perceber como estas utilizam esta ferramenta em seu dia a dia.

3.2 *Facebook live* – A ferramenta da vez

Em setembro de 2015, a disponibilização do recurso *Facebook live* – função da rede social *Facebook* que permite transmissões audiovisuais diretas – iniciou um processo de levar o recurso do vídeo *ao vivo* na internet para o *mainstream*, graças à sua ampla base de usuários (GREENBERG, 2015).

A partir daí, os usuários desta rede começaram a utilizar esta ferramenta, não só para conteúdo de caráter noticioso, mas também como diversão e ferramenta de trabalho, como por exemplo, para divulgar uma marca, empresa ou serviço. Além dessas utilidades, tal ferramenta permite ao cidadão ter acesso mais facilmente a assuntos e feitos da esfera pública, uma vez que políticos, partidos e instituições de caráter público passaram a investir nesse canal de visibilidade. Uma prática que viabilizou a aquisição de informações, a fiscalização, e mesmo fazer reivindicações.

Esta ferramenta abriu um leque de possibilidades, sendo utilizada de diversas maneiras por seus usuários e órgãos públicos, com uma vasta interação com as pessoas que estão assistindo.

As *lives*, como popularmente ficaram conhecidas as transmissões do Facebook, permitem aos usuários da rede social interagir inserindo comentários e “reações” pré-definidas que são representadas por ideogramas coloridos que ilustram a recepção do conteúdo. Os comentários e reações surgem na tela e, estejam sendo exibidos no computador ou em dispositivos móveis, são sobrepostos ao vídeo, integrando-se à experiência de quem vê e produz. A exibição desses elementos na tela é simultânea e não passa por um filtro. Há também uma sinalização visual quando “amigos” da rede de quem assiste o acompanham ou interagem durante a ação. (MOTA, 2018, p. 8).

É justamente, esta aproximação que as prefeituras das cidades citadas neste projeto buscam. Trazer a população, da comodidade do seu lar, para uma experiência participativa através do *Facebook live*. Essas novas tecnologias de informação permitiram um grande avanço na comunicação pública, aproximando cada vez mais o cidadão dos órgãos públicos.

3.3 *Livestreaming* – Transmissões ao vivo

Embora o uso das *Mobile Streaming Vídeo Technologies* (STEWART; LITTAU, 2016) não seja novo, o *Facebook live*, precedido pelo *Meerkat* e pelo *Periscope*,⁸ ampliou a escala de uso do *streaming* de vídeo on-line, importando o recurso da transmissão direta audiovisual para um contexto diferente daquele no qual era e é habitualmente consumido. (MOTA, 2018).

A rede social que mais utiliza este tipo de tecnologia é o *youtube*, pois o usuário não precisa fazer o *download* do conteúdo, assistindo online. Hoje, isso é possível devido a conexão de banda larga e a grande quantidade de tráfego na rede. Antes, um usuário tinha que esperar o fim do *download* para poder assistir a determinado vídeo.

Antes, esta instantaneidade se concentrava basicamente na disponibilização de notícia (compreendida como texto jornalístico), enquanto que hoje verifica-se uma expansão das possibilidades completando-se com o fluxo informacional de vídeos, áudio e fotos graças às redes de alta velocidade como Wi-Fi e da tecnologia de terceira geração dos celulares (o 3G) que permitem o *upload* e *download* de arquivos pesados, além da navegação na web. (SILVA, 2008, p. 2).

A possibilidade de navegação de alta velocidade propiciou ao usuário uma interação maior com as redes sociais.

Na década de 1960 o clássico desenho animado “Os *Jetsons*” apresentava a vídeo chamada como algo futurista e impensável para a tecnologia disponível na época que, no entanto, tornou-se realidade no presente com os celulares 3G. Diversas produções cinematográficas ou de televisão projetaram um futuro para o jornalismo difícil de acreditar que sairia do campo da ficção científica. A questão do teletransporte e da instantaneidade na comunicação sempre foram algumas destas projeções. (SILVA, 2008, p. 5).

De acordo com Silva (2008), a criação do *livestreaming*, nos possibilitou toda essa tecnologia encontrada nos dias de hoje proporcionando uma maior interação com as pessoas ao redor do mundo, levando conhecimento e entretenimento.

⁸ O *Periscope* é um aplicativo para dispositivos móveis *Android* e *IOS* que foi adquirido pelo Twitter. Ele permite realizar transmissões de vídeos ao vivo, o que antes era possível apenas em um computador por meio da *Twitcam*. Disponível em: <<https://www.agencianotavel.com.br/saiba-tudo-sobre-periscope-aqui/>>. Acesso em 23 de outubro de 2020.

4 Análise

Essas cidades foram escolhidas por terem uma semelhança em sua quantidade populacional, como, também no que se refere ao perfil do eleitorado. As três estão situadas entre o brejo e agreste paraibano e diferem apenas em extensão territorial, sendo Bananeiras a maior delas. Outro aspecto comum destes municípios é a cultura política e eleitoral, ou seja, a forma como as pessoas interagem em períodos de campanha, tanto com quem compartilha de suas inclinações políticas quanto com os eleitores adversários e mesmo com os candidatos.

A cidade de Alagoa Nova tem uma extensão territorial de 123,731 km², com uma população de 20.849 e um eleitorado de 14.979. A cidade de Bananeiras, localizada no brejo paraibano, na serra da Borborema, tem uma área territorial de 257,753 km², com uma população de 21.318 e 16.762 eleitores. Já o município de Remígio, fica localizado no agreste paraibano, com uma extensão territorial de 180,897 km², com uma população de 19.621 habitantes, e um eleitorado de 13.319 votantes.⁹

Para esta pesquisa, foram coletados 227 vídeos¹⁰ do *Facebook Live*, do dia 07 de janeiro de 2019 até 07 de setembro de 2019. Durante esse período, cinquenta e três foram da cidade de Alagoa Nova, oito vídeos de Bananeiras e cento e sessenta e seis da cidade de Remígio. Após análise quantitativa, verificamos que, de todos os vídeos coletados, era necessário um recorte de pesquisa e definimos critérios de seleção, resultando em: Alagoa Nova com três vídeos, Bananeiras com três e Remígio com quatro, justamente aqueles em que o gestor aparece.

Todos os vídeos analisados têm a presença do prefeito das respectivas cidades. A partir daí, foi criada toda uma base de estudos sobre os vídeos, observando as seguintes ações: curtidas; compartilhamentos; visualizações; comentários e duração de cada vídeo.

4.1 Alagoa Nova

O prefeito de Alagoa Nova até o momento desta pesquisa é José Uchôa de Aquino Leite, eleito em 2016, lembrando que esta pesquisa teve início em 2019, um ano antes das eleições de 2020. No dia 22 de novembro de 2011 foi criado o perfil da prefeitura na rede social *Facebook*.

⁹ Essas informações foram obtidas no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, e do site do Tribunal Superior Eleitoral – TSE.

¹⁰ A contagem dos vídeos foi feita de forma manual sem ajuda de qualquer tipo de software, contados um por um nos perfis das cidades analisadas.

Normalmente, esses perfis são criados para manter uma relação com a população, seja mostrando suas atividades diárias, prestações de contas, eventos sociais entres outros.

A assessoria de comunicação do município tem como responsável a estudante de jornalismo Rafaela Lima¹¹ que assumiu o cargo em outubro de 2017. Desde então vem trabalhando nas postagens da página da prefeitura. Uma das maneiras utilizadas para interação são as *lives*, nas quais a gestão, por meio desse mecanismo, procura se aproximar mais da população, tornar a comunicação pública transparente, buscando assim credibilidade.

No período de análise, de oito meses de monitoramento, foi constatado que, durante esse período, o perfil fez 53 *lives*. Destas, em apenas três o prefeito aparece para fazer algum tipo de discurso e interagir com os cidadãos. Foi feita uma entrevista com a assessora de comunicação Rafaela Lima, no mês de agosto de 2019 para obtermos informações a respeito da maneira de como eram realizadas as *lives* da prefeitura. Quanto às demais prefeituras, ou seja, das cidades de Bananeiras e Remígio, não houve a possibilidade de encontro para entrevistas devido ao período eleitoral. Pois não fazia parte deste artigo conversar com os gestores, e sim analisar a quantidade e a qualidade desses conteúdos.

A transmissão do dia 08 de abril de 2019, com duração de 12 minutos, foi um pronunciamento do prefeito Aquino Leite e o assunto abordado eram possíveis casos de meningite que ocorreram na cidade. Nesse vídeo, ele informa à população que as mortes que aconteceram estão sendo investigadas, para saber com exatidão se têm alguma relação com a meningite, buscando esclarecer para os cidadãos os fatos ocorridos para não gerar pânico.

É possível perceber que a *live* foi feita no gabinete do prefeito. O equipamento utilizado para a transmissão foi um *smartphone*. Para a estrutura estética da mensagem, optaram pela forma de entrevista com a assessora de comunicação Rafaela Lima fazendo as perguntas ao prefeito para os devidos esclarecimentos, conforme imagem 1 dos apêndices.

A transmissão do dia 10 de abril de 2019 teve duração de 26 min 36 segundos e foi sobre o 7º Congresso de Saúde da cidade de Alagoa Nova, realizado no ginásio público da cidade, no qual teve a participação de algumas autoridades locais, como alguns vereadores. A finalidade era prestar esclarecimentos à população sobre a área da saúde do município. Vale citar o aspecto amador do material com baixa qualidade da transmissão, sobretudo, pela baixa conexão com a internet, conforme imagem 2 dos apêndices deste artigo.

A transmissão do dia 18 de abril de 2019 durou 02 minutos e 58 segundos e é um vídeo institucional, feito para ser postado depois da Semana Santa, mostrando a entrega do peixe para

¹¹ Site da prefeitura municipal de Alagoa Nova. Disponível em: <https://alagoanova.pb.gov.br/>

a população. Esse vídeo repercutiu bastante, obtendo três mil e quatrocentas visualizações devido a ação social da prefeitura e a possibilidade do cidadão se ver e ver seus pares, seus conterrâneos no vídeo. A ideia de visibilidade, de participação, de ver o outro e ser visto aumenta a divulgação, a quantidade de visualização. Neste conteúdo, observa-se algumas pessoas da cidade sendo entrevistadas por uma repórter, a assessora de comunicação. Ainda no vídeo, podemos ver a entrega dos peixes, como pode ser visto na imagem 3 dos apêndices.

A prefeitura de Alagoa Nova faz suas transmissões através do *Facebook live*, para divulgar as atividades da gestão. A pessoa que faz esses vídeos é a assessora de comunicação da prefeitura, Rafaela Lima. Podemos observar que, dificilmente, a prefeitura utiliza um local específico para fazer as *lives*. A maioria é sempre na rua, em algum evento, como no ginásio, ou na própria prefeitura. É importante citar que a presença do gestor é consideravelmente pequena se pensarmos no total das *lives*, ou seja, 53, de modo que a visibilidade maior é sobre a gestão e não sobre a pessoa, o prefeito. Outro resultado é percepção que a administração tem de que é necessário investir na comunicação, mas ainda não é o suficiente para um bom funcionamento nesta área. Afirmo isso por ter uma pessoa a frente da assessoria com formação em jornalismo, mas que trabalha sozinha, sem equipe e com equipamentos tecnológicos muito simples.

4.2 Bananeiras

Douglas Lucena Moura de Medeiros, eleito nas eleições de 2016, é o prefeito da cidade de Bananeiras até o momento desta pesquisa, que teve início um ano antes das eleições de 2020. A diretora de comunicação é Maria Raíssa Lucas Fernandes Oliveira.¹² A prefeitura criou seu perfil no dia 29 de janeiro de 2014, buscando interagir com a população, informando sobre as atividades da gestão. Como objeto de estudo, o perfil da prefeitura municipal foi monitorado também durante oito meses e neste período, ou seja, de 01 de janeiro à 07 de setembro de 2019, apenas oito vídeos foram postados. Destes, três foram selecionados para a pesquisa. A primeira constatação é que a prefeitura de Bananeiras pouco utiliza das *lives* para divulgar suas ações sociais.

A transmissão do dia 08 de fevereiro teve duração de 02 minutos e 58 segundos; e a do dia 09 de fevereiro, com 04 minutos e 11 segundos de duração, foram feitas por um *smartphone*. No primeiro vídeo, vemos o prefeito Douglas Lucena ao sortear a quantia de mil reais. Em

¹² Site da prefeitura municipal de Bananeiras. Disponível em: <https://www.bananeiras.pb.gov.br/>

determinado momento, ele pede ajuda a uma criança para pegar, dentro de uma urna de vidro, um dos cupons de pagamento, que beneficiaria um dos cidadãos. É o sorteio do IPTU Premiado, todos aguardando para ver quem será o ganhador. Como o vídeo é feito por um *smartphone*, é possível observar que a imagem não é das mais favoráveis, ficando algumas vezes quadriculada devido à baixa qualidade do sinal da internet disponível no momento. Na imagem 4 dos apêndices é possível ver a transmissão do dia 09 de fevereiro é a continuação do sorteio do IPTU Premiado.

Já a transmissão do dia 16 de junho de 2019 dura apenas 12 segundos e foi feita pelo prefeito Douglas Lucena, com ajuda de um *smartphone*, na qual ele mesmo faz a *live* e aparece fiscalizando a conclusão da rua Jose Ramos de Andrade, e avisa que, com essa obra, são 21 ruas pavimentadas, deixando no final do vídeo o que podemos dizer ser um slogan da gestão: “*O trabalho não pode parar*”. A qualidade da imagem está boa, o prefeito procura um bom enquadramento para aparecer na *live*. Logo atrás dele tem poucas pessoas, mas elas parecem não se importar muito com a presença do prefeito, que está na rua em que eles moram, divulgando o término da pavimentação, conforme mostra a imagem 5 dos apêndices.

É possível afirmar que pela qualidade da transmissão, a gestão não está preparada tecnicamente para esse tipo de serviço, visto que dificilmente é utilizado. O perfil se apropria mais de postagens em sua página principal para divulgar suas ações sociais, com textos, fotos e pequenos vídeos institucionais. A intenção é trabalhar com clareza para os cidadãos, e tais conteúdos não deixam de ser informação, agrega bastante conteúdo para seu perfil na página do *Facebook*, mas não há destaque ou espaço para a ferramenta *facebook live*, sendo esta pouco utilizada.

4.3 Remígio

O prefeito da cidade de Remígio até o momento desta pesquisa é André Alves, lembrando que a pesquisa teve início um ano antes das eleições de 2020. O secretário de comunicação é Euzelir Fidelis¹³, formando em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, ele compõe a pasta do município responsável por estabelecer uma proximidade com a população através da comunicação pública.

Nesse sentido, um dos recursos empregados pela prefeitura foi a criação, no dia 10 de fevereiro de 2014, da página na rede social *Facebook*. Mas foi em 2016 que esta plataforma

¹³ Site da prefeitura municipal de Remígio. Disponível em: <https://www.remigio.pb.gov.br/>

passou a ser usada mais efetivamente com postagens diárias, *lives* uma vez por semana, às terças, fazendo um resumo dos trabalhos da gestão e um programa de rádio todas as sextas. Além disso, a prefeitura municipal de Remígio realiza *lives* em algumas datas comemorativas durante o ano. É tradicional a *live* do dia 31 de março por sua emancipação política; no mês de abril fazem *live* da Corrida Internacional de Remígio; no mês de agosto, é contemplado o famoso Caminhos do Frio, igualmente são transmitidos os desfiles do dia 07 setembro; e a festa de final de ano.

O perfil do *Facebook* desta gestão também foi analisado do dia 01 de janeiro até 07 de setembro de 2019. Ao todo, a prefeitura fez 166 *lives* durante esse período. Após análise, foram escolhidos 28 vídeos, no qual temos a presença do prefeito em todos. Como ainda tínhamos uma grande quantidade de vídeos, foi feito um novo recorte a partir da análise das curtidas, compartilhamentos, visualizações, comentários e duração. Após observação, vimos que, alguns vídeos tinham muitas visualizações. A partir desses, criamos quatro grupos: primeira *live*, prestação de contas, eventos e convidados, restando apenas quatro vídeos que foram analisados explicados mais à frente.

Primeira *live* do ano

A *live* começa com um vídeo institucional¹⁴, um resumo das atividades realizadas pelo município, com crianças sorrindo, mostrando um pouco de sua cultura, agricultura, artesanato, festividades do São João, corrida internacional, crianças na escola na hora da merenda, imagens da Secretaria de Saúde, do desfile cívico de 7 de setembro e de transportes escolares do município. Vale mencionar que este vídeo, que inicia a transmissão, é utilizado na abertura de todas as *lives* analisadas. Uma foto deste material pode ser vista na imagem 6 dos apêndices deste artigo.

Ainda no vídeo, percebe-se a presença de uma equipe técnica por trás das câmeras. No momento em que os apresentadores estão falando aparece a legenda com a descrição de cada

¹⁴ Vale esclarecer que entendemos vídeo institucional a partir da noção de autores da área das relações públicas como Xavier e Zupardo (2004) e Fortes (2003). Trata-se de vídeo como artefato de comunicação dirigida com informações sobre determinada empresa ou instituição e que seja de interesse da sociedade ou de um segmento de público. Tem como objetivo “difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar-se compreensíveis essas propostas” (FORTES, 2003, p. 140). Entendemos desta forma, pois um órgão público como uma prefeitura é uma instituição que precisa de uma comunicação especializada e dirigida, e os vídeos produzidos pelas referidas prefeituras e usados durante as *lives* tem o caráter e objetivo semelhantes ao de qualquer produto de comunicação que estabeleça, fortaleça e melhore a comunicação de suas ideias e imagens com seu público externo.

um, vemos também a logomarca da prefeitura municipal de Remígio e a expressão típica dos telejornais: “Ao vivo”.

Após o início da *live* com o vídeo institucional¹⁵, onde é apresentado um resumo das ações da gestão, divulgando os serviços prestados por ela. Em seguida, podemos ver a abertura com o secretário de comunicação, Euzelir Fidélis, e o prefeito André Alves, fazendo uso da comunicação pública cada um fazendo sua saudação ao público: “boa noite a todos que estão assistindo a *live*”. No vídeo, pode-se observar, em termos técnicos, que a prefeitura investe em um trabalho especializado de comunicação, um trabalho de forma organizada, cenário com fundo branco, boa iluminação e decoração planejada para o ambiente, conforme mostra a imagem 7 dos apêndices.

É possível ver em cena que o secretário de comunicação utiliza uma prancheta com algumas anotações, e com um olhar mais atento, percebe-se que se trata da pauta da transmissão do dia. Apresentador e prefeito aparecem com seus respectivos *smartphones* em mãos, isso acontece para que cada um acompanhe a *live* e possa interagir com as pessoas que estão assistindo. Realmente é o que acontece, o apresentador pede para quem está assistindo, curtir, comentar e compartilhar a transmissão, para que mais pessoas possam ter acesso às informações. O comunicador ressalta que é possível enviar perguntas. Que todas serão respondidas nesta ou na próxima *live*, mas reforça que este é um momento de conversa com o prefeito, um momento de reivindicações da população do município e de prestação de contas de todas as atividades feitas pela gestão.

Durante a pesquisa, foi observado que o apresentador, Euzelir Fidélis juntamente com o prefeito André Alves, buscam a transparência da administração pública, utilizando a ferramenta para mostrar à população, o trabalho que a gestão está fazendo. É evidente que há também um esforço para construir a boa imagem da gestão. Essas são as características observadas em cada um dos vídeos analisados. Todos tem sempre essa interação com o público que acompanha as *lives*. Vale ressaltar que há dinamismo na forma de apresentar.

Prestação de contas

A transmissão do dia 18 de fevereiro de 2019 foi escolhida para análise deste estudo, por ter duas mil visualizações. Com a presença do coordenador de alimentação do município,

¹⁵ Percebe-se que os vídeos que consideramos como institucional aparecem como uma espécie de vinheta de abertura pois se repetem sempre nas *lives*, também como uma forma de padronizar as transmissões.

Roberval Pereira, para falar um pouco sobre a merenda escolar, a finalidade era fornecer algumas informações importantes e necessárias para a população. A ilustração disso aparece na imagem 8 dos apêndices.

É importante destacar a fala do prefeito André Alves, nessa *live*:

Hoje vamos bater um papo com o povo. A gente espera que as pessoas possam indagar a gente, que possam participar. Eu desejo que a gente tenha um programa participativo, é isso que a gente quer. Essa nossa *live* é feita para isso: é para que o povo participe, a gente quer a participação do remigionse (ALVES, André, 2019).

O político reforça a postura participativa de quem acompanha a transmissão, percebendo a população não apenas como meros receptores. A busca pela interação converge com o que realmente deve ser a comunicação pública, ou seja, participativa e colaborativa, de modo a explicar ao cidadão de que ele é um agente ativo na construção da coisa pública. Não quero dizer com isso que se trata de uma fala desinteressada, é claro que há intenções em promoção da imagem do prefeito e da gestão, mas o reforço em chamar o cidadão para a cena do debate é positivo e importante para uma comunicação pública mais efetiva.

Eventos

A transmissão do dia 08 de março de 2019 foi escolhida, seguindo os critérios de pesquisa, dessa vez com três mil e novecentas visualizações. Nesta *live*, o apresentador Euzelir Fidélis e o prefeito André Alves falaram um pouco dos eventos que aconteceram no mês de março, em especial da festa de emancipação política do dia 31 de março, que teve como atração principal a banda de forró Saia Rodada, como evidencia a imagem 9 dos apêndices deste artigo.

As transmissões das *live* teve um pequeno recesso, devido às festividades, e por conta da entrega de certificados na Secretaria de Ação Social, já que vários jovens participaram de vários cursos. Na oportunidade, os apresentadores falam sobre diversas obras realizadas pela gestão e sobre o campeonato que está acontecendo no Dedeção¹⁶, campo de terra improvisado na cidade de Remígio, no qual, algumas pessoas se reúnem para jogar futebol. Um dos pontos de destaques da *live* foi o discurso de fortalecimento do combate a dengue, falndo sobre a iniciativa da secretaria de vigilância ambiental que distribuiu várias piabas nas comunidades, para serem colocadas em suas cisternas e caixas d'água, no intuito de eliminar as lavas do mosquito.

¹⁶ Campo de futebol de terra, onde foi realizado um campeonato municipal.

Convidados

Nessa transmissão do dia 27 de julho de 2019, é possível observar uma mudança na abertura. Além do vídeo institucional, como já é de costume das *lives* da prefeitura, aparece outro vídeo de apresentação da festa Rota Cultural Caminhos do Frio, mostrando as atrações que estarão participando da festa, com destaque para Cezzinha e Geraldo Azevedo, como pode ser visto na imagem 10 dos apêndices.

Esta *live* foi escolhida por ter duas mil e setecentas visualizações. Além do apresentador Euzelir Fidélis e o prefeito André Alves, vemos a participação do procurador do município, Júnior Meira, e do secretário de agricultura, Antonio Junio, que estão no programa para falar um pouco sobre a reforma do mercado público, pois estava próximo de acontecer uma intervenção do Ministério Público, devido á precariedade que se encontrava no local.

Durante a pesquisa e análise desse vídeo, foi observado que dois fatores foram determinantes para que tivesse essa grande quantidade de visualizações: a apresentação das atrações da Rota Cultural Caminhos do Frio e os esclarecimentos sobre a reforma do mercado público municipal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Facebook disponibilizou a ferramenta *Facebook live* para todos os usuários e a proporção que essa rede social se popularizava, tornou-se cada vez mais frequente o uso do recurso no âmbito político. Foi exatamente observando essa utilização que surgiu a ideia de entender como algumas prefeituras do interior paraibano, utilizam a ferramenta para divulgação de atividades, trabalhos e formas de administração pública. Tal recurso é, na atualidade, utilizado por instituições tanto de perfis privados e comerciais, como públicas e Estatais.

Assim, muitos gestores passaram a disponibilizar informações sobre demandas, ações e conteúdos de interesse coletivo. Essa apropriação da ferramenta pelos gestores políticos se configura, sobretudo, por ser algo de acesso prático aos cidadãos, que por sua vez, encontram-se cada vez mais conectados à internet e fazendo uso das redes sociais. Nesse sentido, vale registrar uso diverso, e para tanto, optou-se por analisar os vídeos do *Facebook live* realizados pelas prefeituras de Alagoa Nova, Bananeiras e Remígio, todas cidades de pequeno porte e situadas no brejo e agreste paraibano.

Como foi possível perceber neste trabalho, Remígio se destaca das cidades de Bananeiras e Alagoa Nova em termos de conteúdos produzidos para o Facebook, tanto pela frequência de compartilhamento de conteúdos, como também pela organização de um local adequado para realização das *Lives*. Este local tem toda uma estrutura montada para atender as necessidades de gravação de um estúdio, organizado com boa iluminação, câmeras e equipe para fazer as produções. Mas, isto ainda não é o suficiente. Este local é utilizado para disponibilizar todas as informações necessárias para a população, suas ações e conteúdos. A secretaria de comunicação da prefeitura de Remígio, dependendo do local na cidade e do tipo de evento, procura ter sempre o acesso a internet para que as pessoas possam acompanhar de casa, no intento de alcançar aquele que não pode ir até o local do evento. Isso é importante pois, faz com que as pessoas fiquem ansiosas esperando o momento do início da *Live*.

Quando a pesquisa foi iniciada, foi visto que, das três cidades analisadas, Remígio já se destacava primeiramente em quantidade de publicações, alcançando a marca de 176 vídeos postados, sendo que destes, quatro foram selecionados e utilizados para a análise. A prefeitura de Alagoa Nova compartilhou 53 vídeos, sendo utilizados três destes para esse estudo, e a gestão de Bananeiras compartilhou apenas oito vídeos, dos quais observamos três. Lembrando que esta pesquisa considerou o recorte de conteúdos postados do dia 07 de janeiro até o dia 07 de setembro de 2009.

Por estes números, é possível afirmar o quanto Remigio já tem um trabalho profissionalizado em termos de planejamento de utilização da ferramenta e outras potencialidades das redes sociais para a comunicação efetiva com os cidadãos. Tal afirmação se faz tanto pela quantidade e frequência das produções, quanto pela estrutura de ambientes para *lives* internas e em locais externos. Percebe-se ainda o acesso e interação da população com a página e a imagem positiva que a gestão tem alcançado.

A cidade de Alagoa Nova tem essa preocupação de fazer as *lives* mas não tão preocupada com critérios de organização nos eventos. Percebe-se uma quantidade considerável de *lives* (53 vídeos) e segue no caminho certo, que nos dias de hoje, se apresenta viável para que se tenha uma boa comunicação visando aproximar o cidadão cada vez mais dos órgãos públicos.

A cidade de Bananeiras ao longo do ano de 2019, durante os oito meses de análise desta pesquisa, foi a cidade que menos postou vídeos e em apenas três aparece a figura do gestor. Vemos que não há a preocupação de estar mantendo a população informada sobre seus eventos, criando um grande distanciamento do cidadão com a gestão pública.

Este estudo se constitui enquanto olhar estruturado, porém primário, para uma prática que precisa ser refinada, pois nos comunicamos conforme os instrumentos e ferramentas técnicas disponíveis em cada época, e nos dias de hoje, as redes sociais é um espaço de interação que não pode ser negligenciado. É crescente sua expansão e uso por sujeitos de diferentes classes e outras variáveis. Sua potencialidade está fazendo a diferença nas relações pessoais, sociais, comerciais e porque não dizer, políticas. Assim, o gestor que queira visibilidade, estabelecer um elo e mesmo relação de confiança com o cidadão eleitor, precisa ocupar esses espaços de forma eficiente e profissional, sob pena de não alcançar aqueles que almejavam.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: _____. (Org) **Comunicação Pública**: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público – 1. Ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

FORTES, Waldir Gutierrez. **Relações públicas**: processos funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GOULART, E.; GOLLNER, A. **Comunicação Organizacional aplicada no Ambiente do site de redes Sociais Facebook**. 2011. 233f. São Bernardo do Campo, 2011.

KENSKI, Rafael. **A internet, 10 anos que abalaram o mundo**. 2002.

KUNSCH, M. M. R. (Org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações públicas**. 2. Ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

MOTA, A. **Como Redações Começaram a usar Facebook Live para conteúdos jornalísticos**: estudo de caso de empresas baianas. 2018. 15f. Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2018.

MOTA, A. **Da Tv ao Facebook Live: marcas televisivas das transmissões diretas nas redes sociais online**. 2018. 17f. Universidade Federal da Bahia – UFBA, São Paulo, 2018.

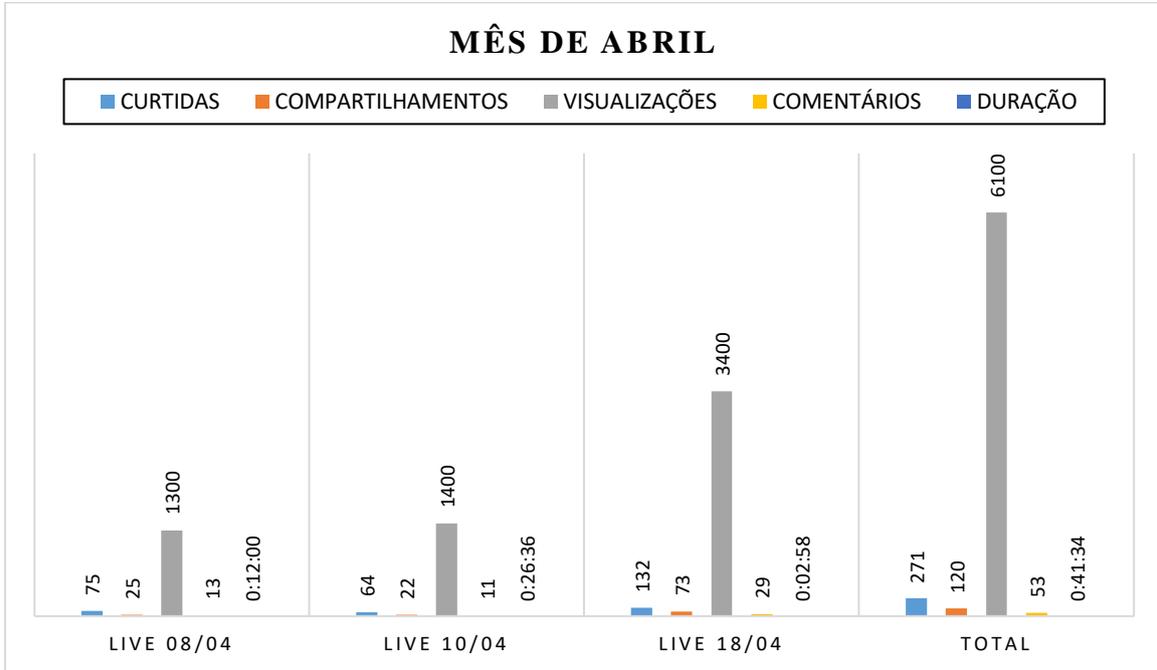
MOTA, A.; PALACIOS, M. **Facebook Live, sensibilidade e competência jornalística**: uma narrativa atravessada por likes e mudanças na cultura profissional. 2018. 13f. Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2018.

SILVA, F. F. **Jornalismo Live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. 2008. 14f. Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2008.

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos**: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

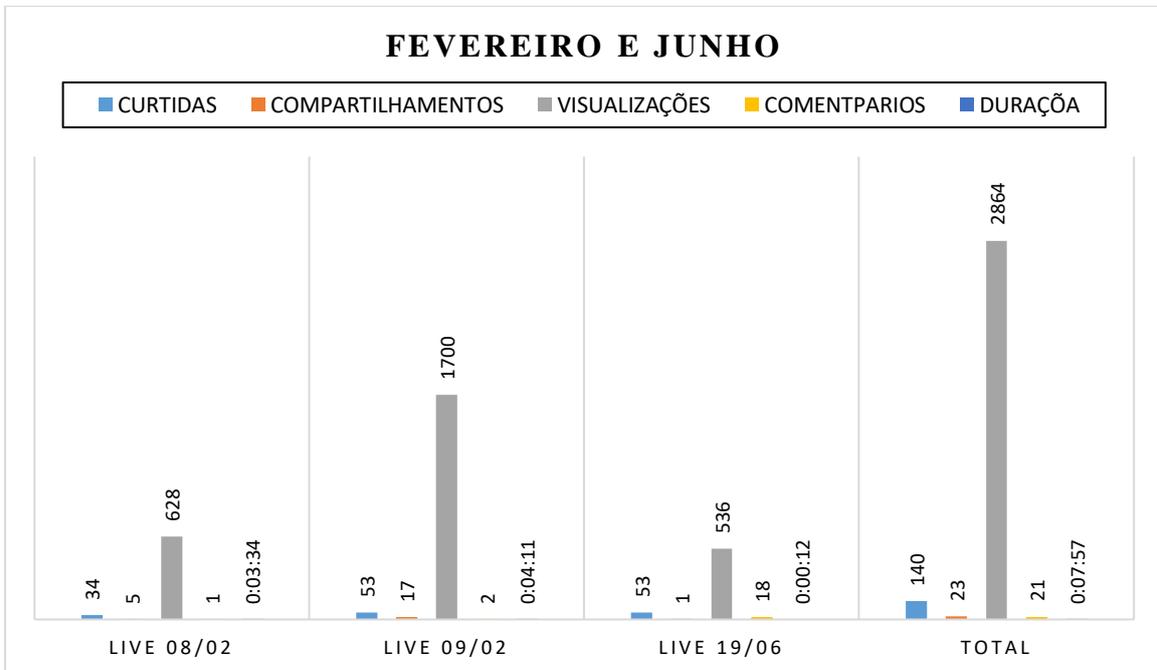
APÊNDICES

Figura 1 – Tabela com as *lives* da cidade de Alagoa Nova



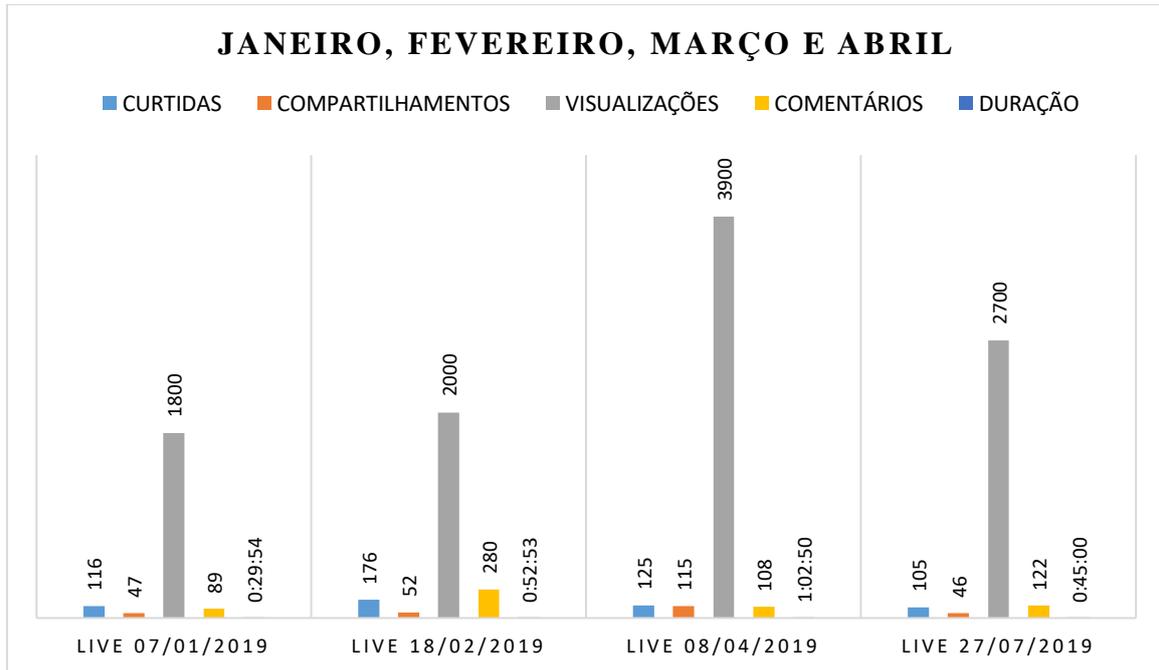
Fonte: Autoria própria

Figura 2 – Tabela com as *lives* da cidade de Bananeiras



Fonte: Autoria própria

Figura 3 – Tabela com as *lives* da cidade de Remígio



Fonte: Autoria própria

Imagem 1 - Transmissão do dia 08 de abril de 2019 de Alagoa Nova.



Imagem 2 - Transmissão do dia 10 de abril de 2019 de Alagoa Nova.



Imagem 3 - Transmissão do dia 18 de abril de 2019 de Alagoa Nova.

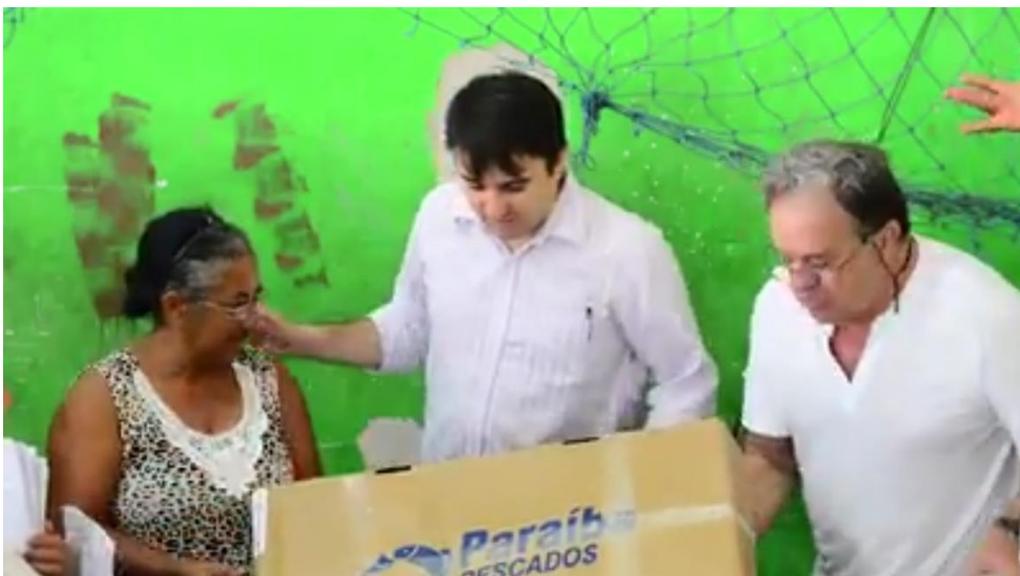


Imagem 4 - transmissão do dia 08 de fevereiro de Bananeiras.



Imagem 5 - Transmissão do dia 16 de junho de 2019 de Bananeiras



Imagem 6 – Primeira *live* do ano de Remígio



Imagem 7 – Primeira *live* do ano de Remígio



Imagem 8 – Prestação de contas de Remígio



Imagem 9 – Eventos de Remígio



Imagem 10 – Convidados de Remígio



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força, coragem e determinação para fazer este trabalho.

Agradeço em especial a minha mãe, dona Deuza, analfabeta, mas que nunca deixou de me incentivar a estudar. Cobrando desde cedo se eu já tinha feito as tarefas da escola. Mesmo quando já universitário ela me cobrava. Por vezes, ao chegar em minha casa e me ver assistindo, logo dizia: “Para de assistir isso e vai fazer tuas atividades da escola”.

Agradeço a minha esposa por ter me ajudado em casa, pelas dicas e pesquisas feitas junto comigo.

Não posso esquecer da minha amiga Rafaela Lima, que desde o início do curso esteve sempre comigo até este momento, minha parceira de trabalhos e seminários.

Ao meu pequenino Raví, que muitas vezes precisei digitar meu trabalho com ele no colo, pois queria ficar comigo, mas isso não me impossibilitou de fazer meu trabalho, só me deu mais força e foco para continuar.

Quero agradecer à professora Suellen Rodrigues, que deu início a orientação deste TCC, mas infelizmente, por motivos de força maior, não finalizamos.

Agradecer à professora Ada que deu continuidade ao trabalho de orientação, por toda atenção e disponibilidade.

Enfim, agradeço a todos aqueles que participaram e de alguma maneira contribuíram para a conclusão deste trabalho.