

O *Snapchat* como plataforma para a Comunicação Governamental¹

Gabriela Pires COSTA²

Lohanne Silva ASSIS³

Sâmyla Bueno BRANDÃO⁴

Sara Monteiro FERNANDES⁵

Flávia Martins dos SANTOS⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

A comunicação governamental se faz presente no desempenho de fluxos informacionais entre governo e comunidade, além disso, está fundamentada nas dimensões da comunicação pública, que por sua vez, representa um ideal de comunicação que trabalha com os interesses dos cidadãos e a construção da opinião pública. Com o advento da Internet e a *cibercultura*, instituições públicas como Casa Branca e Prefeitura de Curitiba passaram a utilizar as redes sociais como ferramenta no processo de comunicação governamental. O presente *paper* busca analisar a partir de pesquisa bibliográfica e documental o uso do *Snapchat* como instrumento de comunicação promovida por instituições governamentais.

Palavras-chave: cibercultura; redes sociais; comunicação pública; comunicação governamental; *Snapchat*.

Introdução

Com a perda da confiança acerca das grandes verdades e metanarrativas, o mundo moderno começa a dar espaço para o que tem se chamado de pós-modernidade, que valoriza a condição social ao lado de uma sociedade de produção e consumo. É um período de instabilidade, de fluídos, como Bauman (2001) define de “Modernidade Líquida”. Para Debord (1997), surge a Sociedade do Espetáculo que está ligada ao capitalismo e tem como consequência o acúmulo de capital, imagens e o convívio passa a ser mediado por elas.

Quando o mundo real se transformou em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: gabrielapirescosta@gmail.com

³ Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: lohanneassis@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: samylabuenob@gmail.com

⁵ Estudante de graduação do 7º. semestre do curso de Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: sara.montf@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da FIC – UFG, e-mail: flaviamartins21@gmail.com

privilegiado da pessoa humana[...]. (DEBORD, 1997, p. 18).

Nesse contexto, observa-se que é preferível as representações por meio das imagens e assim, formam-se realidades por entre elas. Essa concepção é praticada em busca da sensação constante de completude e pertencimento. Outra característica com a qual a sociedade vem se constituindo é a efemeridade em que tudo se realiza de forma acelerada e excessiva.

Para Bauman (2004), o eterno é substituído pelo efêmero, o que é sólido se torna líquido, nada é feito para durar, mas sim, para ser passageiro e supérfluo. Para o autor, essas alterações são provenientes do capitalismo que estabelece um ritmo veloz de mudança. Os objetos que hoje são úteis e indispensáveis amanhã poderão não ser mais dessa forma, comprovando que, nada é insubstituível nascendo com um “prazo de validade” (BAUMAN, 2004).

Como reflexo disso, há o surgimento das tecnologias possibilitando uma comunicação de forma rápida, exagerada e gradativamente mais acessível. A internet surge como um facilitador desse processo de comunicar e aproximar os indivíduos. Revelou-se no período da Guerra Fria e nos anos 1990, com a interface gráfica e *website*⁷, a população passou a ter um acesso facilitado. Para Castells (2003), a internet é uma concepção cultural não é uma mera tecnologia, mas sim, uma forma de organização da sociedade.

Representando fortemente a Sociedade do Espetáculo, essa tecnologia possui uma cultura e formas de se comunicar próprios e que pode ser denominado de Cibercultura. Para Lévy (1999, p. 17) é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Ciberespaço pode ser compreendido como “[...] todo e qualquer espaço informacional multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação. ” (SANTAELLA, 2009, p. 45) e o crescimento desse ambiente possibilita a Cibercultura. Ainda para Lévy (1999, p. 17), a Cibercultura pode ser compreendida como “modos de pensamento e de valores” que se desenvolvem conforme o crescimento do ciberespaço. Para o autor, a cibercultura está intimamente relacionada à comunicação

⁷ “No contexto das comunicações eletrônicas, website e site possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.” Disponível em: <<http://www.significados.com.br/website/>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

resultante da interconexão global de computadores, que vai além da estrutura meramente material ou digital, está associada “universo oceânico” de informações existentes.

Podemos verificar que esse fenômeno transformou a vida em sociedade em todas as suas perspectivas por meio das plataformas digitais, mesmo não atingindo massivamente, essa irá proporcionar desenvolvimento considerável (PRIMO, 2013). Sempre conectados em diversas plataformas dessa mídia, os indivíduos estão compartilhando histórias a todo momento e também, estão em contato com diversas informações (JENKINS, 2009).

Para Jenkins (2009) esse fenômeno em que se utiliza várias mídias para contar uma história é denominado como “Cultura de Convergência” e todos, desde organizações aos próprios sujeitos em sociedade devem estar atentos. De acordo com o autor, pode-se compreender convergência o “fluxo de conteúdos” por meio das plataformas midiática. A convergência, propiciada com o advento das tecnologias, transparece uma mudança cultural na qual os indivíduos procuram em diversas plataformas a interação e com isso, a transmídia se instaurou. Essa, é cada vez mais utilizada uma vez que as informações estão dispostas em diversas plataformas e, para se atingir o conteúdo por completo, deve-se perpassar pelas variadas mídias (JENKINS, 2009). Em definição,

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão *on-line*, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49).

Nesse sentido, vemos que as redes sociais vêm constantemente alterar a forma como a sociedade convive sendo um forte meio para transformação social. Com a internet e o maior acesso pela população, essas plataformas possibilitam aos usuários novas formas de interação e maior acesso a informações que anteriormente poderiam chegar a ele de uma forma mais difícil, mas hoje, estão ao acesso de suas mãos por meio das tecnologias de dispositivos móveis sendo a primeira plataforma oral e escrita, privada e pública, individual e coletiva simultaneamente (KERCKHOVE, 2009).

Buscamos compreender a forma como essa nova realidade está sendo utilizada para a comunicação pública e governamental analisando especialmente o *Snapchat*⁸, aplicativo de mensagens instantâneas para dispositivos móveis, como um meio de aproximação com

⁸ Aplicativo para dispositivos móveis. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/l/pt-br/>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

diversos públicos, que estão cada vez mais conectados. Para isso, utilizaremos a pesquisa bibliográfica como aporte em todo o trabalho.

Para a análise do *Snapchat* como uma ferramenta para a comunicação governamental, será utilizada a pesquisa documental por meio de imagens compartilhadas e informações sobre a rede social. Essa técnica, que é uma “fonte rica e estável de dados” (GIL, 2002, p. 62-63) presume a pesquisa bibliográfica diferenciando-se pela natureza da fonte. Nessa, os materiais não foram anteriormente analisados analiticamente e podem ser estudados de acordo com os objetivos da pesquisa e receber novas interpretações.

1. Redes Sociais: espaço de interação entre a sociedade contemporânea e instituições públicas

As mídias sociais, em seu princípio, podem ser consideradas como os meios de comunicação tradicionais de massa como rádio, TV e impresso. Com os avanços tecnológicos da comunicação e da sociedade, permitiu-se uma forma mais eficaz e eficiente nas trocas de informações com o surgimento da internet. Dentro dessas mídias, podemos identificar plataformas denominadas como redes sociais, as quais desenvolvem um relacionamento entre dois ou mais indivíduos.

Redes sociais são consideradas como estruturas virtuais em que são reunidas diversas pessoas e organizações interligadas por determinadas relações para o compartilhamento de informações, imagens e notícias de interesses em comum. Favorece, também, discussões acerca de variados assuntos, se tornando um espaço para discussão.

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. (GABRIEL, 2010, p. 194).

Anteriormente, as mídias sociais não permitiam interação com seus públicos, a comunicação se dava a partir de uma perspectiva vertical. Mas com o desenvolvimento das redes sociais *on-line* o sujeito tem possibilidades para questionar e opinar a respeito do contexto social em que está inserido sendo uma comunicação de forma não hierarquizada.

“O espaço de fluxos organiza a simultaneidade das práticas sociais a distância, por meio dos sistemas de informação e telecomunicações. O espaço de lugares

privilegia a interação social e a organização institucional tendo por base a contigüidade física”. (CASTELLS, 2010, p.156).

A internet se tornou uma “praça pública” (LÉVY, 1994), uma vez que permite que qualquer pessoa exponha suas opiniões e seja questionada, proporcionando o debate. Essa nova forma de organização da sociedade faz com que as instituições e organizações públicas e privadas se adequem a tal plataforma. Para as iniciativas públicas, o desafio é um pouco maior. “(...) o espaço público é uma espécie de linha vermelha que coloca em jogo tanto o agir comunicacional quanto o futuro do político ou a constituição do liame social” (MIÈGE, 2004, p.4).

Ao longo da história o poder público é conhecido pelos “excessos” de burocracia, morosidade e pelo acesso restrito a informações, um comportamento contraditório uma vez que tratam de interesses públicos. Atualmente a busca por mais transparência faz com que a população exija um posicionamento mais adequado destas instituições, o que muitas das vezes estão sendo trabalhados nas redes sociais.

A sociedade busca por uma maior proximidade com essas instituições a fim de fiscalizar os gastos e investimentos, que pode ser apresentado por tais plataformas. A entrada das instituições públicas nas ferramentas digitais resulta em mudanças irreversíveis. A cada vez que são fornecidas mais informações aos públicos, maior será a expectativa em busca de mais conteúdo. Após a abertura, o processo inverso é praticamente impossível.

Diante da realidade que se constata, na qual a internet, ao mesmo tempo que assumiu papel de vitrine para a exposição institucional das organizações, foi também a mola propulsora para a inversão de poder em comunicação, já que o que antes era domínio exclusivo dos emissores, grandes grupos de mídia e corporações, hoje é também território de poder de expressão e influência dos usuários das mídias e redes sociais digitais – que, em outras esferas, são também consumidores e cidadãos –, é relevante que as organizações repensem suas estratégias de comunicação (COLNAGO, 2015, p. 15-16).

Como um exemplo de inserção nas redes, a prefeitura de Curitiba desenvolveu uma política de participação a partir de uma rede social, o *Facebook*, promovendo uma nova era na comunicação pública por meio de linguagens e abordagens específicas - até mesmo divertidas - para promover uma interação próxima e efetiva com a população. Foram promovidas inúmeras campanhas, acompanhamento de acontecimentos e eventos em tempo real, além de serviços de utilidade pública. Foi um processo inovador e revolucionário, conduzindo outras cidades a buscarem se aproximar do exemplo de sucesso da cidade. Os cidadãos enxergando todo esse processo de abertura, tendem a exercer certa pressão para a adequação de suas respectivas cidades.

O modelo de participação ativa do cidadão pressupõe um processo de comunicação horizontal baseado na parceria e no estímulo ao engajamento da sociedade na formulação de políticas públicas. As novas tecnologias da informação e comunicação, que privilegiam a interação entre os atores sociais independentemente de suas localizações geográficas, são ferramentas valiosas para a viabilização da participação mais ativa do cidadão (NOVELLI, 2006, p. 87).

As instituições públicas devem se atentar e buscar se adaptar aos novos meios de comunicação participativa promovida pelas redes sociais, na busca de se aproximar de seus públicos. Algumas, ainda, apresentam restrições devido ao tradicionalismo e receio para a abertura, mas, as mudanças nos meios de comunicação é realidade em muitas organizações e na vida em sociedade, e, portanto, deve-se convir a esse fato.

2. Comunicação Pública e Comunicação Governamental

A comunicação exerce a importante função de dinamizar as relações existentes em uma organização. Na concepção de Kunsch (1986) a comunicação viabiliza o sistema organizacional, uma vez que permite “sua contínua realimentação e sobrevivência” (KUNSCH, 1986, p. 68). Constantemente, informações circulam pelos diversos ambientes organizacionais, e para que essas informações alcancem o público para o qual se destinam, é preciso pensar em como estruturar a comunicação, de modo que, ela seja efetiva e pontual.

Para suprir as necessidades e interesses da sociedade, surge então a comunicação pública, que contribuirá para o exercício da cidadania e o atendimento ao interesse público.

Nesse sentido, Duarte (2010, p. 8) afirma que:

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público. [...] A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo.

Segundo Brandão (2009) a comunicação pública se faz presente na essência de áreas como: comunicação organizacional; comunicação científica; comunicação governamental; comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada, onde todas empregam diferentes instrumentos e estratégias a fim de promover o conhecimento em temas que abrangem a coletividade. Portanto, entende-se que a comunicação pública funciona como

um ideal de comunicação em que facilita os processos informacionais em prol da construção da cidadania e da democracia, de forma a contribuir com o interesse público.

Quando se fala em comunicação governamental, podemos compreendê-la como um processo no qual o propósito maior é difundir as informações e atividades pertinentes a esfera pública. Para Matos (2009, p. 2) a comunicação governamental: “[...] abrange o processo de difusão de mensagens e rotinas da comunicação social de agentes administrativos, explicitadas ou não em suportes legais que regulamentam as comunicações internas e externas do serviço público”.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (MATOS, 2009, p. 5)

Dessa forma, como aponta Brandão (2009), podemos perceber como a comunicação governamental pode mobilizar a população a engajar-se em questões políticas, sociais e econômicas locais. Portanto, é interessante que o governo em exercício busque posicionar-se estrategicamente além do campo administrativo, integrando a comunicação como meio para criar uma extensão do relacionamento entre governante e cidadão e assim, também fomentar um comportamento mais participativo da população.

Porém, percebe-se que ainda há um longo caminho a ser percorrido no que se refere ao posicionamento correto na esfera governamental. Isso porque, muitas instituições não conseguem utilizar os meios adequados para atrair seus públicos ou se utilizam, não os aplicam com maestria. Todo canal de comunicação pressupõe uma narrativa adequada, tanto nas mídias de massa quanto nas mídias digitais e, por isso, é fundamental entender a funcionalidade de cada uma delas e como elas podem contribuir para o relacionamento com a população. Novelli (2009) aponta que a quebra de paradigmas e incorporar práticas públicas desenvolvidas é um dos maiores desafios e assim, com a “adoção de canais apropriados” a comunicação é capaz de se integrar à própria ação pública.

Outro fator relevante é a transformação do perfil do cidadão. Se antes, as informações vinham de uma única direção, hoje, o cidadão encontrou mecanismos para argumentar e se posicionar positivamente ou negativamente a respeito das decisões tomadas pelos governantes. Para Duarte (2009) com o advento da globalização, o cidadão passou a se informar mais com traços até mais ativistas.

Os governos precisam adaptar-se ao novo contexto social e identificar possíveis ferramentas de comunicação para sanar as reivindicações, dar voz ao cidadão e promover a aproximação com o mesmo. Baseado no fato de que a comunicação governamental tem grande capacidade de impulsionar um comportamento populacional, para atingi-los eficazmente, se faz pertinente moldar a comunicação de forma que os próprios cidadãos se sintam parte da gestão e internalize as diretrizes do governo em exercício.

Portanto, sendo a comunicação pública um ideal de transparência e diálogo com a população, a mesma deve ser desempenhada pela comunicação governamental com intuito de levar informação aos cidadãos e incentivar seu engajamento em assuntos que envolvem o governo, promovendo assim, um relacionamento entre instituição pública e comunidade.

3. O *Snapchat* como ferramenta de Comunicação Governamental

A internet por meio das redes sociais passou a ser utilizada para diversos fins, desde a comunicação entre pessoas que podem estar geograficamente afastadas a ações de marcas. Entende-se marcas como organizações ou pessoas. Nesse sentido, as redes sociais se tornou um espaço para que as marcas construíssem relacionamentos com seu público.

Na comunicação governamental, por exemplo, o uso ainda é tímido entre as instituições. Um dos primeiros e grandes exemplos do uso das redes sociais para a comunicação política e posteriormente governamental começou com a campanha de Barack Obama nas eleições presidenciais americanas em 2008. Na ocasião foram desenvolvidos e aplicadas estratégias comunicacionais em cada uma das 19 redes sociais em que estava presente, além da elaboração de um discurso específico para cada rede. Assim, o candidato construiu uma sensação de relação próxima com os eleitores, algo que até então nunca havia acontecido, já que as relações eram mediadas anteriormente pelas por meio das mídias tradicionais.

Quebrando os paradigmas e tornando a comunicação com o governo mais acessível aos públicos, a campanha política de Barack Obama foi um dos fenômenos que atraiu a atenção mundial possibilitada pela tecnologia (RECUERO, 2009). Pensada para atingir os diferentes públicos, interagiu-se em diversas redes com variadas identidades visuais (SOUZA, 2010). O grande diferencial de Obama foi sua atenção em relação a evolução dos meios, mídias e tecnologias usando-as em seu favor modificando a forma de se fazer política (TORRES, 2009).

Dessa forma, a campanha presidencial de Barack Obama se tornou um exemplo, além de mostrar para o mundo que é possível utilizar a internet para a comunicação pública, política e governamental. O sucesso do caso norte americano e sua atenção as redes sociais não se limitaram apenas ao período eleitoral de 2008. Após vencer a eleição, Barack Obama levou para seu governo os princípios e estratégias de comunicação utilizados em sua candidatura. Hoje, a Casa Branca está presente na maioria das redes sociais e utiliza estratégias comunicacionais para desenvolver e ampliar um relacionamento próximo com os americanos com o objetivo de despertar neles o interesse por questões que envolvem o governo. Um dos últimos exemplos dessa estratégia foi criar um usuário para a Casa Branca no *Snapchat*.

Com essas estratégias, o Governo Americano busca promover infinidades de maneiras da população se envolver com o governo. A primeira, foi a criação da conta @POTUS⁹ no *Twitter*, abreviação de *President of The United States* em que o próprio Presidente Barack Obama produz e compartilha conteúdo para comunicar com seus públicos, de modo eventual, a assessoria do Presidente também exerce essa função. A segunda foi a página do Presidente no *Facebook* e, por fim, o *Snapchat*.

O *Snapchat* é uma rede social em forma de aplicativo para dispositivos móveis que tem como característica mensagens momentâneas em forma de imagens. Criado e desenvolvido em setembro de 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford, é uma plataforma imagética, efêmera e que não deixa rastros. As interações feitas por esse aplicativo são de 1 a 10 segundos por meio de fotos e/ou vídeos. Os compartilhamentos são feitos de forma direta, onde o receptor poderá ver só uma vez ou por meio da opção “Minha História” em que ficam disponíveis por 24 horas para visualização e, após isso, somem para sempre não deixando rastros¹⁰.

O aplicativo não divulga números oficiais, mas, de acordo com a *Bloomberg*¹¹, em dezembro de 2015 essa plataforma tinha como base de usuários 110 milhões de pessoas. Já no início de 2016, a mesma fonte divulgou que já tinham atingido 150 milhões de usuários

⁹ Conta POTUS é criada no *Twitter*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/05/conta-de-barack-obama-no-twitter-tem-primeiro-post.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

¹⁰ Definições sobre *Snapchat*. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131114_criador_snapchat_entrevista_fn>. Acesso em: 14 jul. 2016.

¹¹ Quantitativo de usuários. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-ativos-por-dia.html>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

ativos diariamente. Também em 2015, no segundo semestre, contava com 6 bilhões¹² de visualizações diárias de vídeos e 400 milhões¹³ de *snaps*¹⁴ enviados por dia em todo o mundo. Visto isso, podemos verificar a alta interatividade dentro dessa rede social e seu crescimento acelerado.

A maior parte dos usuários possuem entre 13 e 25 anos de idade¹⁵ e no âmbito dos Estados Unidos, 86% dos usuários estão entre 13 e 34 anos (CARR, 2016). Assim, podemos definir que a maioria dos inseridos nessa plataforma estão entre as gerações Y e Z que nasceram com as tecnologias e passam a maior parte de suas vidas conectados nessa.

A geração Y, também denominados como *Millennials*, caracteriza-se por indivíduos que nasceram por volta de 1978 e 1994 e presenciaram grandes avanços tecnológicos e a convergência desses (TEIXEIRA, 2013). Já a geração Z ou os Nativos Digitais, nasceram entre 1995 e 2009, em um momento de mudança da comunicação com características de excesso (GABRIEL, 2013). Essas gerações, que convivem com a tecnologia desde seu nascimento, passam a ficar conectados grande parte de seu dia. Observando tais parâmetros, a Casa Branca com o objetivo de “encontrar pessoas onde elas estão” e proporcionar aos americanos uma “grande variedade de maneiras para se engajar com o governo”¹⁶, criou sua conta no Snapchat no início de 2016 para atingir tais públicos.

"Tendo em vista o número de americanos que usam este serviço para ler e compartilhar com seus amigos informações, a Casa Branca se une ao Snapchat para se comunicar com este vasto segmento da população de uma maneira nova e criativa"¹⁷. Essa foi a declaração dada pela presidência ao anunciar a nova medida de comunicação dias antes do último discurso do Presidente Barack Obama sobre o Estado da União. Como promessa, o aplicativo seria utilizado para captar outra perspectiva desse momento lendário. A imagem a seguir retirada da página da Casa Branca no *Twitter* indica a utilização da

¹² Visualizações diárias do *Snapchat*. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN0SY1CM20151109/>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

¹³ Número de visualizações diárias dos vídeos. Disponível em: <<http://www.agenciamestre.com/redes-sociais/tudo-sobre-o-snapchat-a-rede-social-dos-millennials/>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

¹⁴ Abreviatura utilizada pelos usuários para se referir aos conteúdos compartilhados no *Snapchat*.

¹⁵ Os usuários do *Snapchat*. Disponível em: <<http://brasil.bm.com/blog-radar-digital/snapchat-leia-isto-antes-que-apague/>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

¹⁶ Casa Branca cria perfil no *Snapchat*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/casa-branca-lanca-perfil-no-snapchat-18451114>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

¹⁷ Declaração da presidência sobre a criação da conta na rede social. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/casa-branca-cria-conta-no-snapchat>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

transmídia para divulgação da criação do perfil no *Snapchat* dessa instituição com objetivo de alcançar os diferentes públicos presentes em tais redes.

Figura 1: Conteúdo compartilhado no perfil do *Twitter* da Casa Branca



Fonte: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3394691/The-White-House-joins-Snapchat-promises-messages-won-t-disappear-feature-Hillary-Clinton-joked-favorite.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

Na figura abaixo, busca-se ilustrar as interações feitas por meio do *Snapchat* da Casa Branca que transmite ao vivo eventos e fatos que circundam essa. Há, também, trechos da fala do Presidente em pronunciamentos oficiais fortalecendo, assim, o discurso em todas as plataformas de mídias. Na perspectiva da Comunicação Governamental, esses trechos em destaque fazem com que seja reforçada a informação que o Governo procura transmitir à população. Para aproximação com o público, utilizam-se de *emojis*¹⁸, para apropriar de discursos característicos das redes sociais, e imagens de bastidores que proporcionam uma sensação de intimidade.

¹⁸ *Emojis* são ícones utilizados no processo de comunicação das redes sociais. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/emojis-aprenda-o-significado-das-carinhas-que-voce-envia-no-whatsapp-18032015#!/foto/1>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

Figura 2: Conteúdo compartilhado no perfil do *Snapchat* da Casa Branca



Fonte: <<http://www.nptechforgood.com/2016/06/25/10-must-add-nonprofits-on-snapchat/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

No âmbito do Brasil, a Prefeitura de Curitiba criou a campanha *Snapchild* com o objetivo de alertar sobre o desaparecimento de crianças. Para isso, compartilhou vídeos por meio do *Snapchat* demonstrando que as crianças desaparecem em segundos da vista de seus responsáveis e por isso, deve-se tomar cuidado. Essa rede social foi escolhida pelo fato de ser alimentada por imagens momentâneas com duração máxima de 10 segundos e que desaparecem para sempre após 24 horas de seu compartilhamento.

Abaixo, na primeira figura identifica-se na peça da campanha que foi veiculada nas demais plataformas digitais da Prefeitura e o uso da narrativa transmídia com objetivo de promover de forma mais abrangente a ação e também o novo canal de comunicação utilizado pela instituição. Na segunda, buscamos demonstrar o vídeo produzido.

Figura 3: Campanha realizada no *Snapchat* pela Prefeitura de Curitiba



Fonte: <<http://www.b9.com.br/61168/advertising/snaps-que-somem-conscientizam-sobre-o-desaparecimento-de-criancas/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

Figura 4: Conteúdo da campanha realizada no *Snapchat* pela Prefeitura de Curitiba.



Fonte: <<http://www.b9.com.br/61168/advertising/snaps-que-somem-conscientizam-sobre-o-desaparecimento-de-criancas/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

O *Snapchat* ainda não muito utilizado por instituições públicas, é uma rede social que está crescendo na sociedade e que proporciona o contato mais próximo com as novas gerações que estão na maioria de seu tempo conectados à internet. O aplicativo possibilita interações que até mesmo as outras redes não possibilitariam e, portanto, pode ser utilizado na comunicação governamental como estratégia de comunicação dirigida para convergir o novo perfil de público a atender-se aos principais desafios presentes na gestão pública que são de interesse da população, bem como na construção da opinião pública, assim como comprovam os casos citados da Prefeitura de Curitiba e do Governo norte-americano De acordo com Duarte (2009, p. 59) os princípios da comunicação pública são:

- (a) Compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
- (b) centralizar o processo no cidadão;
- (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação;
- (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos;
- (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

Dentro das principais características da comunicação pública apontadas por Duarte (2009), o *Snapchat* tem potencial para também ser utilizada como ferramental para esses propósitos, uma vez que, a intensão da comunicação é dinamizar o relacionamento com os públicos de interesse. Por isso, além das mídias já utilizadas para se comunicar com os cidadãos, a inserção de novos canais, e neste caso, o *Snapchat*, pode contribuir para que esse relacionamento seja consolidado e alcance os públicos que muitas vezes não são atingidos pelas demais plataformas de mídia.

Considerações Finais

Diante do cenário de convergência e transmídia, pode-se perceber a ferramenta *Snapchat* como potencial estratégia na promoção da comunicação pública por meio da comunicação governamental visando alcançar novos públicos e mobilizá-los a se engajarem com os assuntos de interesse da população. No entanto, constata-se a importância de os gestores conhecerem o tipo de comunicação exercida em redes como o *Snapchat*, bem como a linguagem utilizada nesse ambiente, para então atuarem assertivamente nas novas mídias.

Além disso, o planejamento será um importante instrumento para que a comunicação governamental exercida frente as redes sociais sejam de fato efetiva e que consiga canalizar o interesse público. No que se refere as funcionalidades da ferramenta *Snapchat* e sua aplicação à comunicação governamental, é importante ressaltar a forma de como o conteúdo é gerado e como isso pode ser insuficiente para atender todos os objetivos propostos pelas instituições. Portanto, para toda e qualquer instituição pública que visa alcançar os cidadãos presentes nas plataformas digitais se faz necessário compreender suas complexidades, sua linguagem, bem como as características dos indivíduos que consomem tal rede, para assim promover de forma efetiva o relacionamento entre governo e comunidade.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. A cultura do lixo. In: **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CARR, Austin. O Snapchat será a próxima TV? **HSM Management**. São Paulo, n. 114, p. 64 – 71, jan./fev. 2016.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa (org). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação pública: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- _____. Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo:

Atlas, 2009.

_____. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GABRIEL, Martha. **Educ@r: a (r)evolução na educação.** São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus. 1986.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço.** São Paulo: Ed. Loyola, 1994.

_____. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

MATOS, Heloisa. A Comunicação Pública no Brasil e na França: desafios conceituais.

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro

de 2009. IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação.

MIÈGE, Bernard. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos da ECA-USP.** p.4-11. Dez.2004.

Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51400/55467>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas.** São Paulo: Gestcorp/ECA/USP, 2006, Ano 3, nº 4. Comunicação Pública e Governamental.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

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

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** 3ª. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

SOUZA, A.F.C.et al. **A campanha eleitoral de Barack Obama e a construção de identidades políticas na pós-modernidade.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - SC. Anais eletrônicos... Caxias do Sul – SC: UCS. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0750-1.pdf>. Acesso em: 10 julho 2016.

TEIXEIRA, Carlos Honorato. Os desafios da educação para as novas gerações: entendendo a geração Y. In: **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré.** Disponível em: <

http://www.sumare.edu.br/Arquivos/1/raes/05/raesed05_artigo05.pdf> . Acesso em 27 de jun. 2016.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.