



Comunicação Pública em Redes Sociais: O Twitter como Instrumento na Assessoria de Imprensa¹

Juliana dos Santos Ferreira COSTA²
Instituto Federal de Pernambuco, Barreiros, PE

RESUMO

A comunicação pública tem ligação direta com o exercício democrático dos direitos dos cidadãos. Entre seus esforços para proporcionar ao indivíduo a interferência em políticas públicas e exigência de cumprimento de ações públicas, ela deve atuar adaptando-se às necessidades e realidades de seus públicos. As assessorias de imprensa, no exercício da comunicação pública, tendem a absorver cada vez mais o uso das redes sociais. Pretende-se no presente artigo refletir sobre a apropriação do Twitter como um instrumento da assessoria de imprensa para exercício da comunicação pública.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; redes sociais; assessoria de imprensa.

Introdução

A contemporaneidade tem assistido à crescente busca pela participação cidadã nas questões de interesse público. Diante das recentes mudanças pelas quais o Brasil passou, tais como o processo de redemocratização do país após a Ditadura Militar em 1988 e o surgimento dos estatutos da Criança e do Adolescente e do Idoso, a comunicação passou a ocupar uma posição de destaque no empoderamento do cidadão³. Neste cenário, é papel da comunicação pública prover o cidadão de conhecimento a fim de que ele possa participar ativamente daquelas questões.

Segundo Pierre Zémor (2010), a comunicação pública tem lugar privilegiado na sociedade, ligado aos papéis de regulação, proteção e antecipação do serviço público, facilitando a ação coletiva e garantindo o debate público. Paralelamente, a atualidade se depara com o grande alcance da internet e o advento das redes sociais.

Objetiva-se aqui empreender uma reflexão sobre apropriação do Twitter como um instrumento da assessoria de imprensa no exercício da comunicação pública,

¹ Trabalho apresentado no DT 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Jornalista do Instituto Federal de Pernambuco, lotada no Campus Barreiros. Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE - PE) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UFAL - AL). E-mail: <julianacosta.jornalista@gmail.com>.

³ Brandão (2009) ressalta que a partir do fim dos anos 60 e início dos anos 70 do século XX, a agenda internacional de temas sociais, econômicos e políticos presenciou intensas mudanças, num esforço de diminuir o fosso entre os países desenvolvidos e os então chamados subdesenvolvidos. Os papéis desempenhados pelos serviços de Extensão Rural, a Igreja Católica e a Unesco interferiram diretamente, no Brasil, nestas circunstâncias.



baseada em referenciais teóricos e através da observação e análise do caso da Procuradoria da República em Pernambuco, unidade do Ministério Público Federal no Estado. A base teórica no qual se apoia este artigo está fixada nas contribuições teóricas de Lopes (2003) e Chinem (2003) no que tange à assessoria de imprensa; Recuero (2010) e Telles (2010), sobre redes sociais, e Duarte (2009), Brandão (2009) e Zémor (2010), por exemplo, sobre comunicação pública e interesse público.

Comunicação pública: missão diferenciada

O conceito de comunicação nos remete a um princípio básico da vida em sociedade. Segundo Bordenave (2006), a comunicação possibilitou aos indivíduos receberem os padrões de vida de sua cultura, tornando-os membros de um grupo determinado. Para Martino (2010), o ser humano é um ser da comunicação, consigo e com o mundo, ambos entendidos como o produto da comunicação com outrem.

No atendimento das necessidades e interesses da sociedade atual, vemos surgir o conceito de comunicação pública, segundo a qual a ferramenta básica para o exercício da cidadania está no conhecimento da informação, que permitiria ao indivíduo interferir direta e positivamente nas políticas públicas e exigir o cumprimento da responsabilidade dos entes competentes na realização de ações públicas – o que poderíamos apontar como sendo o atendimento ao chamado interesse público.

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. (DUARTE, 2010, p. 8)

A comunicação pública surge da necessidade contemporânea de dar satisfações à sociedade sobre temas cujo interesse abrange a coletividade, já que para participar efetivamente das decisões de interesse público, o cidadão precisa de informação. A comunicação pública apoia-se em diferentes instrumentos e usa diversas estratégias a fim de contribuir com a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e Estado⁴. Segundo Jorge Duarte (2010), responder a tal necessidade não significa só ampliar o número das mensagens mas também

⁴ Estado deve ser aqui compreendido como sendo o conjunto de instituições que possuem ligação com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, como recomenda Duarte (2010).



criar uma cultura de comunicação que perpassasse todos os setores envolvidos com o interesse público, o compromisso do diálogo em suas diferentes formas e de considerar a perspectiva do outro na busca de consensos possíveis e de avançar na consolidação da democracia. (DUARTE, 2010, p. 14)

De acordo com Brandão (2009), a comunicação pública pode ser identificada com cinco grandes áreas de atuação e conhecimento: a comunicação organizacional, a comunicação científica, a comunicação do Estado e/ou governamental, a comunicação política e a comunicação da sociedade civil organizada. Vista a abrangência de sua atuação, cada uma destas identificações (em suas especificidades) objetivam informar para possibilitar e/ou contribuir para o processo de construção da cidadania tornando público o que é de interesse público: ações, projetos, políticas públicas, informações que viabilizam as práticas cotidianas, mobilizam a população em torno de um determinado tema, estabelecem a base de uma compreensão (e ação) democrática dentro da sociedade. Assim, a comunicação pública estabelece uma espécie de missão, ao se colocar permanentemente como facilitadora de processos e práticas (ao disseminar informações) e construtora da cidadania e da democracia, numa atitude legitimada pelo interesse geral da sociedade, situada no espaço público. Assim:

Seus informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público. (ZÉMOR, 2010, p. 69)

Logo, o compromisso com o interesse público e a compreensão da comunicação como processo amplo e complexo apontam para a necessidade de que os instrumentos utilizados sejam adaptados às necessidades, realidades e interesses de seus públicos⁵, passando pela conjugação entre informação, participação e adaptação de instrumentos utilizados. Duarte (2009) explica que os chamados instrumentos de comunicação podem, num primeiro momento, ser classificados a partir de sua ênfase, em instrumentos de informação e de diálogo. O autor também afirma ser possível classificar os instrumentos de comunicação institucionalizados em massivos, segmentados ou diretos, considerados o efeito pretendido e o público-alvo. Tais instrumentos são

⁵ A comunicação pública pode, também, se caracterizar por não tratar de determinados temas, já que “não trata de comunicação sobre interesses, particularidades, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’” (DUARTE, 2009, p. 61).



utilizados de maneira consciente pelos profissionais responsáveis, colocados em prática sob uma visão articulada entre planejamento, conhecimento, técnica e ação, para que o objetivo seja atingido. Os profissionais, neste cenário, devem:

conhecer todos os pontos de contato entre organizações e a sociedade, os instrumentos possíveis, seu uso e potencial e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido. (DUARTE, 2009, p. 69)

A atuação da comunicação pública, enfim, conjuga opção política pela cidadania ao emprego de instrumentos de comunicação sob uma visão estratégica, a fim de que seu objetivo seja alcançado. “É, portanto, um espírito público suportado por uma necessária capacidade técnica” (DUARTE, 2009, p. 70).

Assessoria de imprensa na comunicação pública

Desde as primeiras manifestações da chamada “revolução da prensa gráfica” até a atualidade, o jornalismo sofreu diversas transformações – tanto sob o ponto de vista tecnológico quanto sob o prisma da divisão dos gêneros jornalísticos e do público ao qual se destinavam os veículos. Segundo Lopes (2003), as primeiras publicações empresariais surgiram na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos do começo do século XIX, já “com o objetivo de atenuar o descontentamento interno em diversas corporações, já que o acesso do proletariado à grande imprensa era praticamente nulo” (LOPES, 2003, p. 11).

A comunicação empresarial nasceu da necessidade de atingir a opinião pública de maneira eficaz, mostrando os fatos sob o ponto de vista da empresa. Foi num cenário assim que o jornalista Ivy Lee, na primeira metade do século XX, surgiu para exercer uma atividade jornalística que não partia de uma redação nos moldes tradicionais. Lee viabilizou a aceitação pública de seus assessorados através do trabalho realizado com a mídia oferecendo ao mercado um serviço inédito: informações empresariais que a próprias empresas permitiam ser apuradas e divulgadas (MAFEI, 2003).

A partir daí, as ações de assessoria de imprensa tomaram as feições mais próximas do que vemos na atualidade, que as entende como “administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada” (LOPES, 2003, p. 19-20). A descoberta do potencial da assessoria de imprensa, por seu turno, estava essencialmente baseada no caráter tido como democrático dos meios de comunicação.



É preciso lembrar que as ações de uma assessoria de imprensa estão diretamente vinculadas ao cotidiano das redações dos veículos de comunicação. As sugestões de pauta e demais materiais produzidos são direcionados para editorias específicas, contendo informação útil e devidamente apurada. As fontes indicadas devem ser precisas e selecionadas de acordo com o assunto abordado. A mediação entre jornalistas e fontes da organização deve ser facilitada e o fornecimento de informações solicitadas pelos profissionais de imprensa, feito com o máximo de prontidão. O envio de material para as redações deve sempre respeitar o *deadline*⁶ dos veículos em questão.

Para que o trabalho da assessoria seja realizado de maneira eficiente e eficaz, são utilizadas ferramentas específicas que potencializam as mediações realizadas entre organizações e veículos de comunicação dentro dos objetivos pretendidos. De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), uma edição atualizada do pioneiro Manual de Assessoria de Imprensa lançado originalmente em 1985, dentre as atribuições dos jornalistas que atuam nesta área estão:

- Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do mailing de jornalistas;
- Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- Arquivo de material jornalístico;
- Participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007)

Desse modo, para cumprir tais funções, o profissional se utiliza de conhecimentos e instrumentos específicos no seu cotidiano. O objetivo é dinamizar os métodos e alcançar mais e maiores resultados dentro das metas e expectativas traçadas para o cliente (seja este uma pessoa ou organização), além de possibilitar o planejamento e execução de ações específicas. O cultivo do relacionamento entre imprensa e assessorado também figura como mais uma das ferramentas importantes para as atividades em assessoria de imprensa. Na busca por oportunidades de inserção na mídia, a organização ou o indivíduo assessorado surge ou como objeto principal ou como pano de fundo para a exploração de determinado tema.

⁶ Prazo no qual as matérias devem estar prontas, a fim de serem encaminhadas para comporem a edição do veículo de comunicação.



A fim de otimizar a dinâmica das atividades da assessoria, Boanerges Lopes sugere a criação e cumprimento de um *check list*, uma “listagem de providências a serem adotadas” (2003, p. 63). A proposta é que as atividades sejam planejadas de acordo com uma sequência diária, semanal e mensal, que possibilitem o levantamento de objetivos e a confecção de um cronograma básico para o período seguinte. Neste caso, o planejamento surge como um diferencial dentro do cotidiano profissional.

Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados. É um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas. (CHINEM, 2003, P. 33)

A forma como as atividades de assessoria de imprensa são conduzidas na prática da comunicação pública é que tornam seu exercício dotado de uma particularidade – neste caso, o claro estímulo à prática da cidadania. O profissional da assessoria atua como facilitador de um processo no qual seu papel fundamental é colaborar: para o trabalho do repórter (fornecendo as informações necessárias, das mais básicas às mais elaboradas), para a organização na qual trabalha, para a sociedade – esta, em primeiro e último plano, a maior beneficiada pelo resultado deste trabalho.

Assim, segundo Lara (2007), a postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas, já que na perspectiva da comunicação pública os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra.

Pequenos transtornos do dia-a-dia, como tratar mal um cidadão, oferecer merenda de má qualidade em escolas de vez em quando, deixar a fila crescer em postos de saúde e transporte público lento e atrasado corrompem, e muito, as imagens. Se os problemas existem – e a experiência mostra que existirão por longo tempo –, é preciso ter coragem para ser tão teimoso quanto eles. Se todos os dias os repórteres chegam perguntando sobre a falta de leitos hospitalares, o atraso dos ônibus, a sujeira das ruas, todos os dias alguém tem que atender, explicar, mostrar as ações e iniciativas tomadas, porque, todos os dias, algum cidadão vai se sentir incomodado e acionar a imprensa. (LARA, 2007, p. 24-25)

Internet e redes sociais: o interesse público na rede

A internet foi concebida em 1969, quando surgiu a Arpanet (rede nacional de computadores criada pelo *Advanced Research Projects Agency*, do Departamento de



Defesa norte-americano), e a *World Wide Web* surgiu exatamente 20 anos depois⁷. Atualmente, ao fazermos menção ao termo, também estaremos nos referindo ao que Castells (2011) apontou como sendo o meio de comunicação interativo universal via computador da chamada Era da Informação, capaz de transformar para sempre e irremediavelmente nossa cultura.

De fato, permitindo não apenas o conhecimento e consumo de informações mas também a interação, a internet se mostra como um meio através do qual o alcance comunicativo do indivíduo alcança grandes proporções instantaneamente.

A comunicação que é exercida dentro do espaço social que é a internet tem as mesmas raízes da comunicação exercitada em qualquer outro meio – a ação voltada para determinado objetivo, seja ele divulgação, contato com entes queridos, participação política ou qualquer outro. Na contemporaneidade, o contexto no qual a sociedade e a mídia estão inseridas tendem a refletir diretamente no tratamento dados aos chamados temas de interesse público. O advento das novas tecnologias, aliado aos diferentes modelos de comunicação e disseminação das mensagens, fez da internet um espaço fértil para o surgimento de espaços propícios, inclusive, ao debate público. A abordagem de temas relacionados ao interesse coletivo de uma maneira geral (administração pública, mobilizações e modificações políticas, entre outros) passam pela publicização, na qual os conceitos de público e privado apontam para a prática regida de acordo com a oposição entre publicidade e privacidade (THOMPSON, 2011).

Neste ambiente, fica claro que:

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos. (CASTELLS, 2006, p. 231)

A diferença e a ligação intrínseca entre informação e comunicação, aliadas às possibilidades de publicização de temas de interesse coletivo, neste contexto, reforçam ainda mais o novo alcance da crítica ao Estado e da tomada autônoma de decisão do cidadão. Neste cenário, as redes sociais surgem como um novo meio através do qual os cidadãos tomam conhecimento de fatos, buscam informações e/ou externam posicionamentos, num processo que pode abordar temas de interesse público.

⁷ Ver mais em: FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.



Parte do cotidiano de indivíduos em diversas partes do mundo, as chamadas redes sociais são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19) e tornaram-se parte do cotidiano de indivíduos em todo o mundo.

De acordo com o Ranking Alexa⁸, uma medição realizada pela empresa Amazon e divulgada em setembro de 2012, Facebook e Twitter⁹ ocupam, respectivamente, primeira e segunda posição entre as redes sociais mais acessadas no Brasil. Não é difícil lembrar da repercussão alcançada pelos temas contemplados pelos *Trending Topics*¹⁰ do Twitter ou das quantidades registradas de compartilhamentos¹¹ no Facebook – dados que todos os dias sofrem alteração. Recentemente, ganharam as manchetes dos jornais o alcance obtido por estas mesmas redes quando empregadas para mobilizar indivíduos em torno de discussões a respeito de temas diversos. As redes sociais, assim, também passaram a ser empregadas na mobilização em torno de um objetivo em comum. Um dos exemplos mais célebres se deu em fevereiro de 2011, quando o então presidente do Egito, Hosni Mubarak, renunciou ao poder após uma onda de protestos organizados através de páginas criadas no Facebook¹².

De acordo com Raquel Recuero (2010), laços sociais constituem as conexões em uma rede social e são produto da interação social entre os atores envolvidos. Estes atores usam as redes para construir valores.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolham divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2010, p. 118)

⁸ Cf. Saiba quais são as cinco redes sociais mais acessadas do Brasil. Disponível em <http://www.abc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>. Acesso em 24/04/2013.

⁹ Cf. www.facebook.com e www.twitter.com, respectivamente.

¹⁰ Lista de assuntos mais comentados no Twitter.

¹¹ Um conteúdo compartilhado por um usuário do Facebook é irradiado para sua rede de contatos. Cada vez que isso acontece, o compartilhamento é contabilizado no post original.

¹² Cf. Revolução digital: da página no Facebook à queda de Mubarak. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/adriana-carranca/a-revolucao-digital-no-egito-da-pagina-no-facebook-a-queda-e-mubarak/>. Acesso em 20/06/2012.



O Twitter nosso de cada dia

Mesmo não sendo o primeiro entre os sites de redes sociais digitais mais utilizados no Brasil, o Twitter apresenta uma particularidade específica: embora não figure no topo da lista dos mais utilizados pela população nacional, consta como o mais usado por jornalistas.

De acordo com pesquisa realizada pela PR Newswire¹³, empresa mundial de distribuição de conteúdo cujos resultados foram divulgados em julho de 2012, o Twitter foi considerado como a rede social que mais ajuda no trabalho por 73,4% dos jornalistas brasileiros. Além disso, 79,7% dos profissionais entrevistados admitiram usar as redes sociais para entrar em contato com fontes.

Como resultado do advento dos sites de redes sociais e a consequente descoberta de seu potencial na comunicação, tornou-se cada vez mais comum a criação de perfis de organizações em redes sociais com o intuito de aproximá-las dos usuários, abrindo um canal de contato direto e através do qual o indivíduo possa acompanhar informações e interagir. O resultado é ilustrado através de exemplo dado por André Telles (2010), ao relatar sua própria experiência com esta rede social.

Eu, por exemplo, uso meu Twitter como fonte de pesquisa, sigo pessoas e veículos de referência na minha área e me mantenho atualizado a cada segundo com novidades relevantes, além de ser um palco para discutir assuntos acadêmicos, substituindo os antigos fóruns. (TELLES, 2010, p. 74)

Assim, assistimos na atualidade a absorção do Twitter no cotidiano profissional dos jornalistas – não só dos que atuam em redação de veículo de comunicação em rádio, televisão, meio impresso ou internet, mas também daqueles que exercem a profissão nas assessorias de imprensa. Isso porque, além dos perfis de indivíduos, perfis de veículos de comunicação e de organizações públicas e privadas também surgiram no Twitter, indicando um caminho natural de absorção das redes sociais como mais uma ferramenta para administrar as informações do assessorado para os veículos de comunicação (e, também, para os demais usuários interessados).

Na prática profissional da assessoria de imprensa, a rede social mostra características que favorecem o exercício da comunicação pública: ao permitir a interação entre os perfis através de compartilhamento de postagem feita por outro perfil/usuário para seus seguidores, das respostas dadas através da rede ou do

¹³ Cf. Microblog é usado de maneira intensa por repórteres no Brasil e no México. Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2012/07/30/twitter-e-rede-social-preferida-de-jornalistas/>. Acesso em 20/04/2013.



redirecionamento de conteúdo através de link para outra página onde seja possível obter mais informações, o Twitter se apresenta como uma rede essencialmente dialógica, tendo no capital social (segundo Recuero (2010, p. 45), “um valor construído a partir das interações entre os atores sociais”) um elemento capaz de estimular a participação cidadã em questões de interesse público, dada a tomada de conhecimento de informações que tornariam possíveis este posicionamento.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Por exemplo, no Orkut, um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator irá ter na vida off-line influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem o espaço off-line. (RECUERO, 2010, p. 107)

MPF – PE e o Twitter

A Procuradoria da República em Pernambuco é a unidade do Ministério Público Federal no Estado, não fazendo parte de nenhum dos Três Poderes e atuando em questões que envolvam o interesse público. Segundo a página do órgão na internet¹⁴, o órgão tem como áreas de atuação: Criminal; Cidadania; Comunidades Indígenas e Minorias; Consumidor; Administração Pública; Meio Ambiente e Urbanismo; Patrimônio Histórico e Cultural; e Saúde Pública.

O MPF-PE tem, portanto, uma missão pública diretamente ligada ao exercício dos direitos do cidadão e, segundo a perspectiva de Silva (2010) sobre o papel do Ministério Público, representando a própria sociedade no controle da coisa pública.

Formam a equipe de Comunicação do órgão três jornalistas, que se revezam na execução dos serviços de assessoria de imprensa – entre eles, a manutenção do perfil do MPF em Pernambuco no Twitter (@MPF_PE). Já no texto de apresentação do perfil nesta rede social, é apresentado aos seguidores a finalidade principal do canal de comunicação: a divulgação de notícias sobre o órgão.

Diariamente atualizado, segue 225 perfis e é seguido por outros 5933, tendo feito até o dia 26 de abril de 2013 um total de 1048 tweets. Entre os perfis que seguem o MPF-PE no Twitter, é possível encontrar jornalistas, blogueiros, advogados, radialistas,

¹⁴ <http://www.prpe.mpf.gov.br/>



publicações jurídicas, instituições de ensino, prefeituras e veículos de comunicação ou programas, entre outros. Já entre os 255 perfis seguidos pelo @MPF_PE, é possível encontrar, além de perfis de outras unidades do Ministério Público Federal espalhadas pelo país e de seus procuradores, jornalistas e veículos de comunicação (pertencentes ou não a órgãos jurídicos).

Assim, observa-se que o Twitter, apropriado como mais uma das atividades de assessoria de imprensa, administra informações não apenas para os meios de comunicação mas também para os usuários da rede social interessados em acompanhar as atividades da Procuradoria da República em Pernambuco. Observa-se, no perfil do MPF – PE, a utilização das seguintes estratégias:

Retweet: no Twitter, retuitar significa encaminhar a mensagem de outro perfil para seus seguidores. É possível fazê-lo através do “botão” *retweet* ou copiando a mensagem e indicando o perfil que fez o *post* originalmente (Ex.: via @MPF_PGR; RT @MPF_PGR). As mensagens que são retuitadas são preferencialmente aquelas emitidas por outras unidades do Ministério Público Federal, sempre focando ações realizadas, deliberações ou informações a respeito de acontecimentos diretamente ligados ao órgão.

Divulgação: as ações realizadas pelo MPF-PE são divulgadas no espaço de até 140 caracteres.

Direcionamento para veículo de comunicação: quando a mensagem apresenta ou comenta conteúdo de veículo de comunicação produzido pelo órgão ou por outra unidade do Ministério Público Federal, disponibilizando link para que o usuário possa acessar e ler/assistir/ouvir o conteúdo referido.

Diálogo com usuários: através da rede social, usuários interagem e podem fazer perguntas – que são respondidas pelos profissionais que atualizam o perfil.

Orientação: quando, mesmo sem interpelação de usuários, indica como os cidadãos devem proceder para consultar ações do MPF, para acionarem o órgão ou para obterem mais informações sobre iniciativas promovidas pelo Ministério.

Considerações finais

A criação de um perfil na rede social Twitter exclusivo para a unidade do Ministério Público Federal em Pernambuco aponta, senão um esforço (já que o próprio caráter da instituição é voltado para a representação da sociedade), um reforço da missão do órgão através do próprio exercício da comunicação pública. Devemos



lembrar que, na contemporaneidade, o contexto no qual a sociedade e a mídia estão inseridas refletem no tratamento dado aos temas de interesse público, de modo que o que Castells (2011) apontou como um sistema eletrônico capaz de integrar meios de comunicação e de alto potencial de interatividade vem, de fato, modificando a cultura na qual estamos inseridos. Foram essas modificações que resultaram, num crescendo de fatos e fatores, no advento das redes sociais e seu potencial nas estratégias de comunicação – o que pode explicar a motivação para a criação do perfil do MPF-PE no Twitter.

Além de administrar as informações jornalísticas referentes à Procuradoria da República no Estado para os veículos de comunicação e vice-versa, a apropriação da já mencionada rede social como um instrumento a mais nas atividades de assessoria de imprensa confere a possibilidade de uma espécie de otimização na veiculação destas informações de interesse público. Esta otimização pode ser caracterizada pela velocidade de recepção das mensagens e alcance imediato de perfis, concisão de conteúdos (facilitando a compreensão dos usuários, sejam jornalistas ou não) e, principalmente, a possibilidade do diálogo (imediato).

A comunicação pública também atende interesses e, como prática, traz a possibilidade da mudança, da transformação, do pleno exercício dos direitos do cidadão. Com o advento da Internet, novas possibilidades se mostram para a sociedade, entre elas as formas de tratamento de temas de interesse público. Estas foram sensivelmente ampliadas com o surgimento e utilização das redes sociais da internet, que permitem não apenas o acesso às informações (publicização) mas também o empoderamento através da mobilização em prol de determinado tema. O atendimento ao interesse público, compreendido como uma necessidade, tem uma especial importância nas redes sociais, já que produzem um fluxo comunicacional dialógico e ao alcance dos interessados, membros da sociedade que participam, a partir dos espaços interativos disponibilizados nestas plataformas, da discussão de temas, bem como eventualmente da produção e compartilhamento.



Referências

- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- 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.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- _____. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública**: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação**. Brasília, 2007b. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em 25 de março de 2011.
- LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**: como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SILVA, Luiz Martins da. Comunicação pública: Estado, governo e sociedade. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública**: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 12ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- ZÉMOR, Pierre. A comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Comunicação pública**: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010.