
Tudo novo na Bahia: mídia tradicional VS mídias digitais na comunicação pública das cidades da região metropolitana de Salvador (RMS).¹

Rayssa Barbosa

Resumo

O hibridismo da comunicação na esfera pública vem transformando as bases estruturais e formulando um novo cenário. O presente trabalho tem como objetivo analisar as modificações sociais que impulsionaram a reestruturação da comunicação pública. Tal análise tem como base bibliografias bem como a pesquisa mista para identificar as várias fases do fenômeno na web 4.0. Para isso, os alcances dos dois formatos de mídia foram mapeados para compreender a extensão dessas mutações que transformam a comunicação em um fenômeno bilateral e principal canal entre o poder público e população.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Mídias Digitais; Mídias Tradicionais; Receptor; Resultados.

Comunicação Pública

A comunicação pública é uma das principais esferas de estudo comunicacionais, sejam análises e pesquisas macro ambientais ou direcionadas. De qualquer modo, a premissa essencial para compreender as nuances do processo no setor público é definir o conceito, identificar seus objetivos, analisar suas aplicações e pesquisar para solucionar os desafios que surgem diariamente.

Mesmo com sua origem no regime autoritário em que o Brasil viveu há algumas décadas, a CP vem se moldando a realidade e aos receptores, ao tempo em que seus objetivos se expandem e se aproximam constantemente do conceito de “transparência”. Contudo, os receptores ainda não veem o governo como componente essencial para o exercício pleno da cidadania, o que caracteriza um dos maiores desafios: ser e produzir conteúdo relevantes para o receptor. Um dos principais autores voltados para a esfera pública integra um dos fatores do desafio ao afirmar que

Mais do que simples desinteresse do indivíduo em ser sujeito da ação, muitas vezes a apatia e a falta de formação política são resultado do cruzamento entre

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública (DUARTE, 2006, p.1).

Contudo, as organizações públicas têm se deleitado sobre novos meios, principalmente no campo digital, bem como investido em novas formas de construção da imagem e do discurso. Diferente da esfera privada, a comunicação pública diz respeito ao tráfego de informações de interesse coletivo.

A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas (DUARTE, 2006, p.1).

Por ser um termo considerado polisêmico, a CP pode ser compreendida a partir do pressuposto que caracteriza seu objetivo. Segundo Matos (1997 apud RIBEIRO E MAINIERI, 2011, p. 51) a estruturação de um sistema de comunicação cujo principal objetivo é cuidar da imagem pública, transmitindo uma ideia positiva para a sociedade começou a ser pensado no período pós ditadura, onde o estabelecimento da assessoria de comunicação efetivou o sistema comunicacional da gestão executiva.

A partir da percepção que a sociedade ansejava exercer sua cidadania em ações que iriam além do voto, as primeiras diretrizes foram estabelecidas visando ampliar a participação política da sociedade e conseqüentemente a abertura de canais entre governo e povo. Com o passar do tempo a CP passa a ser, também, uma ferramenta estratégica, que de acordo com Matos (1997 apud RIBEIRO E MAINIERI, 2011, p. 51) tem por objetivo “coordenar a articulação entre o governo e a sociedade, especialmente nos assuntos relativos à promoção dos direitos do cidadão”.

Visto que o sistema analisado passou por mudanças desde o seu surgimento e caracterização até os dias atuais, é importante ressaltar que toda transformação e adequação contribuiu para a atual conjuntura, onde os assuntos de interesse coletivo são amplamente tratados a partir do conceito de transparência pública e acesso à informações, implantados nos últimos anos.

No ambiente de interesse público, há responsabilidade maior, do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas (DUARTE, 2006, p.1).

A partir dos conceitos explanados anteriormente, diferencia-se dois termos. São eles: comunicação pública e comunicação governamental.

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar e não deve ser confundido com governo. (DUARTE, 2006, p.1).

Enquanto a comunicação governamental está voltada para as ações do estado ligadas à sociedade, a comunicação pública se estende à integração e fluxos de comunicação. De acordo com Duarte (2006, p.1) a comunicação pública “trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva”. O autor complementa afirmando que “fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2006, p.1), ou seja é um fator essencial para o direito social, tanto coletivo quanto individual, que permite a abertura de canais de comunicação que promovem o debate, a informação, a expressão, o diálogo e principalmente, a participação política.

É a partir dessa premissa, que a CP se torna um fenômeno dependente da mídia, seja ela tradicional ou digital. Considerando as vertentes, os objetivos e os resultados esperados, compreender a mudança de comportamento da população, bem como as culturas das novas gerações é vital para a formatação da comunicação, que tem de proporcionar um mais do que a transmissão de informações, mas também se posicionar como produtor de conteúdos relevantes e como um canal bilateral no processo de diálogo.

Objetivos e Instrumentos da Comunicação Pública

Partindo do pressuposto que a gestão pública tem como função identificar as demandas sociais para formular e implementar políticas públicas que atendam às necessidades dos cidadãos e garantam a participação coletiva na implementação, monitoramento, controle e avaliação dessas políticas, a CP seria a parte essencial para estimular uma cidadania ativa, disseminar e coletar informações que permitam a pluralidade na esfera pública.

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz (DUARTE, 2006, p.5).

Nessas circunstâncias o principal papel é o de disseminar informações relevantes e essenciais, sejam elas da saúde, educação, transporte, cultura ou até mesmo a prestação de contas. Com isso, o primeiro desafio é traçado: produzir conteúdo relevante, verídico e numa linguagem que gere identificação com o público de interesse. Esse conteúdo precisa estar relacionado a uma das categorizações, que são citadas por DUARTE (2006, p. 3).

INSTITUCIONAL	<i>O que esperar? Onde buscar? Onde reclamar?</i> Referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento.
DE GESTÃO	<i>Discursos, metas, intenções, motivações e prioridades.</i> Relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público.
DE UTILIDADE PÚBLICA	<i>Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso.</i> Referente a temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações.
DE PRESTAÇÃO DE CONTAS	<i>Avaliação e fiscalização da ação de um governo.</i> Referente a explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos.
DE INTERESSE PRIVADO	<i>Dados de imposto de renda, cadastros bancários.</i> Referente a informações voltadas exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição.
DADOS PÚBLICOS	<i>Normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas.</i>

	Referente a informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento.
--	--

Tabela 1 - Categorias da Comunicação Pública

Grande parte das cidades direcionam seus esforços para suprir as demandas de quatro categorias: institucional, de gestão, de utilidade pública e, em alguns períodos, a prestação de contas. Essas quatro categorias vêm dividindo espaço entre as mídias mais tradicionais e as novas mídias, bem como alcançando públicos diversos. Tornando essencial a adaptação do discurso ao meio, a mídia, ao público e a categoria a qual se enquadra.

Estratégias de mídias tradicionais

A mídia tradicional está diretamente ligada aos meios *mass media*, ou seja, aqueles cujo alcance engloba um grande número de receptores. Os mais conhecidos são: TV, Rádio, Jornal, Internet, Revistas e Cinema. Mas considerando o objeto de estudo do presente artigo, podemos enquadrar em mídias tradicionais as mídias impressas em grande escala. Numa visão regional, a ideia de mídias tradicionais é formada pelas seguintes ferramentas: TV, Rádio, Jornal Impreso, Outdoor, Faixas, Revista e Flyers.

Independente da ferramenta, o objetivo e a função se mantem ao esquema apresentado no tópico anterior. Ou seja, transmitir a informação que é de interesse público. Contudo, a CP não é reduzida a simples troca de informação, mas é essencialmente um processo circular permanente que ocorre mútua influência (DUARTE, 2006, p.4).

Esse processo pode ocorrer de diversas formas, meios e mensagens para receptores diferentes. Cada segmento de público tem acesso a um grupo de meios, e a eles atribui diferentes credibilidades a depender da construção da mensagem. A exemplo de um grupo de receptores, a partir dos 40 anos, que vivem na zona rural de uma pequena cidade, com acesso a TV e Rádio, e que tem interesse por informações acerca da sua vida e cotidiano. O que diferencia de outro grupo que é composto por jovens, com acesso a uma infinidade de mídias, que tem interesse por informações sobre o funcionamento,

sobre ações, eventos e campanhas da máquina pública e que sofre uma overdose de informações.

Para o primeiro grupo, a informações precisa ser simples e objetiva, com a comunicação focada na oralidade, pelo percentual de cidadãos alfabetizados dessas zonas (de acordo com o MEC em 2014, 16,6% da população nordestina era analfabeta). Já para o segundo público, a comunicação precisa ter um atrativo, uma proposta de valor, um conteúdo relevante acompanhado de algo visual que “prenda” a atenção.

A comunicação tradicional é unilateral, ou seja, o órgão público transmite a informação sem um campo que promove o diálogo, o que torna a comunicação impessoal. Em contrapartida, a alcance é amplo e em grande escala. Nas cidades da Região Metropolitana, o Rádio é o meio mais influente e com maior audiência. Como a relação de proximidade desenvolvida pelos locutores, a população atribui maior veracidade aos fatos. A Baiana F.M (principal emissora da RMS) veicula um programa diário intitulado “Fala comigo”, onde a população pode ligar para conversar ao vivo com os radialistas e informar problemas, necessidades, reclamações e demais. Essa ação torna a imprensa local o principal canal de comunicação para a esfera pública.

A imprensa local normalmente é formada por sites, jornais impressos e emissoras de rádio que funcionam como emissores de informações, mas em grande parte ocupam a função de “ouvidoria”, dando “voz e vez ao povo” (slogan do programa Fala Comigo).

Um dos principais atores no campo da comunicação pública é a imprensa. Ela estabelece espaço público indispensável de informação, debate e formação da opinião na democracia contemporânea. (DUARTE, 2006, p.4).

A imprensa promove o campo para o debate da mídia tradicional, é o primeiro passo para uma comunicação bilateral e personificada. Fator amplamente executado nas mídias digitais, cuja principal característica é a mensagem personalizada, o canal de transmissão e recepção de mensagens e principalmente a aproximação da máquina pública com o cidadão usuário das novas mídias.

Estratégias de mídias digitais

Para pensar em estratégias das novas mídias é imprescindível entender o novo formato que os governos brasileiros estão se enquadrando, o *e-gov*. O Governo *on-line*, uma das nomenclaturas do *e-gov*, é um preceito para a comunicação pública digital dentro do modelo ideal em que o órgão público se torna um dos atores sociais num cenário em que todos os atores têm poder de emissão e recepção e com a mesma visibilidade e autonomia.

Tal modelo é pensado para a realidade cibernética, onde as pessoas e organizações se relacionam instantaneamente, com fácil acesso a informações e serviços. Brito (2006, p.113) relaciona essa construção de um governo digital às modificações que a internet proporcionou a toda população ao complementar que “Ela – a internet - alterou a noção do tempo e do espaço, o tipo de acesso aos bens e serviços a relação entre a noção de cidadania e universo da política”.

Essa transformação é tão intensa e profunda que tem alcançado as expressões culturais, comportamento do indivíduo e, principalmente, se tornando inerente às novas gerações, a exemplo dos *millennials* cuja principal característica é o seu nascimento já imerso à internet e a tecnologia, condicionando a sua vida a esses fenômenos.

Mas então, como comunicar numa era digital, de fácil acesso a informações, de potencial de emissão, de overdose de conteúdo e de facilidades? O conceito de *e-gov* alcança desde a facilidade de resolução de problemas e acesso a serviços - como a declaração de imposto de renda, portal do servidor online e demais sistemas – à comunicação pensada e direcionada aos públicos estratégicos.



Figura 1 - Site da Prefeitura de Camaçari



Figura 2 - Portal do Servidor da Prefeitura de Candeias/BA

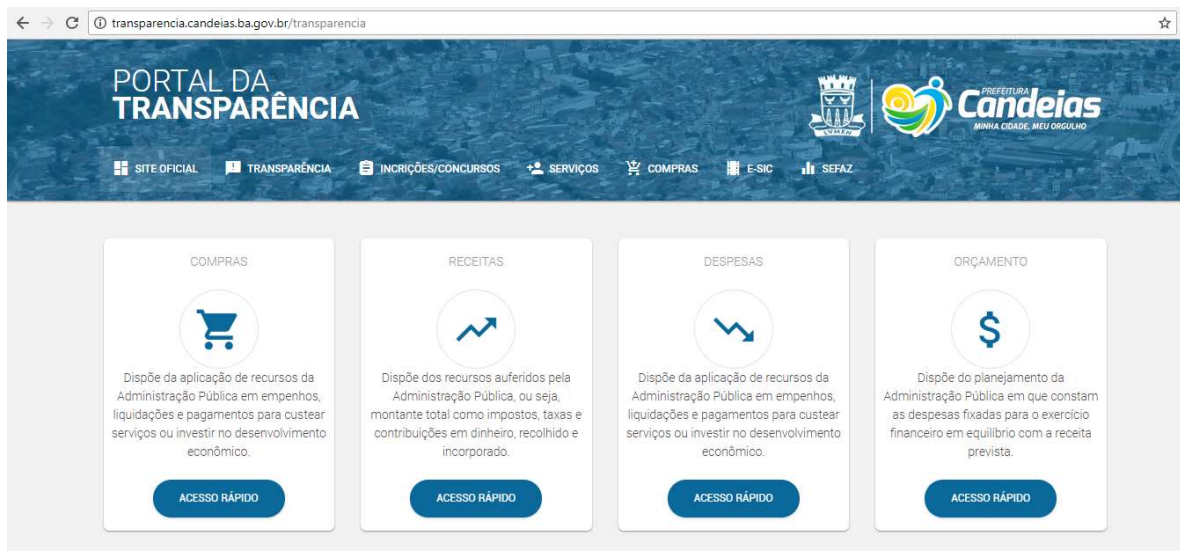


Figura 3 - Portal da Transparência da Prefeitura de Candeias

Os sites de diversas prefeituras da RMS comportam diversos sistemas para atendimento do público, seja interno como o portal do servidor (figura 2) ou externo como o portal da transparência (figura 3). Tais mecanismos tornam os sites oficiais mais úteis para a população e mais atrativos. Um dos fatores que contribuem de forma efetiva é o jornalismo para as novas mídias, também chamado de Webjornalismo.

Mudanças socioeconômicas e inovações tecnológicas têm provocado profundas alterações nos processos de produção e apresentação da notícia, [...] ao mesmo tempo, novas rotinas produtivas e novos formatos para o conteúdo jornalístico emergem. Tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação. (PEREIRA E ADGHIRNI, 2011, p.45)

Essas novas rotinas citadas por Pereira e Adghirni (2011) têm pautado o webjornalismo na máquina pública. Nesse novo momento, as notícias são apresentadas com traços de oralidade, carregam na escrita o conceito de um “conto”, fortificando a ideia de emissor-receptor de forma pessoal e próxima. A Prefeitura de Camaçari, por exemplo, anunciou o lançamento de um evento cultural junino com a seguinte matéria.

CAMAFORRÓ 2018

Prefeitura realiza reunião para tratar sobre segurança

22/05/2018 16h02 - Atualizado em 23/05/2018 11h57

FOTO: EVENTOS/PMC

Um Camaforró de muita alegria e paz, com esse pensamento a Prefeitura de Camaçari realizou, através da Coordenação de Eventos, uma reunião com representantes das polícias Civil e Militar, do juizado de menores, do 10º Grupamento de Bombeiros Militar (GBM) e da vigilância sanitária. O encontro ocorreu na manhã desta segunda-feira (21/5), no auditório da Casa do Trabalho.



Foi debatido as normas de segurança

Na pauta estavam normas de segurança, a proibição da venda de bebidas alcoólicas em garrafas de vidro, utilização de gás de cozinha, facas, dentre outros quesitos. A festa, marcada para os dias 21, 22 e 23 de junho, está sendo preparada para garantir não apenas a diversão dos forrozeiros, como também a tranquilidade das famílias que frequentam o espaço.

Outra questão abordada foi à higiene nas barracas, tanto pessoal quanto no manuseio dos alimentos que serão comercializados nos três dias de evento. Atentos às informações, os barraqueiros foram orientados sobre a importância de trabalhar atendendo a requisitos como luvas, tocas de cabelo e validade dos produtos.

Autor: Ascom/PMC

Figura 4 - Nota de Lançamento do Camaforró 2018

É vital notar alguns elementos que caracterizam o webjornalismo: a escrita objetiva e fora da norma culta padrão, a presença de imagens, a extensão do texto. Esses elementos fomentam traços citados anteriormente no texto relacionados ao receptor, a mensagem e ao canal.

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. (PEREIRA E ADGHIRNI, 2011, p.45).

É muita informação em circulação e muito conteúdo sendo produzido e veiculado. Ser relevante e solucionar um problema é o desafio do webjornalismo que não se restringe aos sites oficiais, mas se adequam às redes sociais. As redes sociais é o meio mais próximo

e com maior acesso para produção de notícias, mas também é utilizado para alargar as notícias produzidas para o site, seja o oficial ou a imprensa.



Figura 5 - Postagens do facebook oficial de prefeituras de cidades da RMS

Nesse contexto, as Redes Sociais agregam todas as 7 funções (Institucional, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado e dados públicos) da comunicação pública. Cada função sendo trabalhada com uma linguagem totalmente personalizada ao público e à mensagem passada. É uma nova forma de fazer comunicação pensada do receptor e na pluralidade do canal e não do poder público e na sua expressão.

Dessa forma, podemos intuir que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de pensar e de fazer a comunicação, promovendo mudanças também nas formas de interação social. Assim, passamos a discutir as contribuições que essa mídia pode trazer para a prática da comunicação pública (RIBEIRO E MAINIERI, 2011, p. 59).

Essa formatação permite uma aproximação do setor público, no caso a Prefeitura, da população. Os autores citam diversos autores que trazem uma análise voltada para tais odificações para embasar a ideia de uma participação mais interativa e ativa no processo de comunicação estimulada pelas mídias sociais na CP.

Cada rede social é caracterizada por mecanismos próprios. Facebook, Instagram, Twitter e YouTube são as redes mais utilizadas na comunicação pública. Ao se tratar de pequenas e médias cidades, a CP é voltada para duas delas, o Facebook e o Instagram. A primeira é uma das principais, alcança um público sem restrição de idade e com possibilidade de integração através de “curtidas”, compartilhamentos e comentários. Os órgãos públicos trabalham com o formato de perfil, onde há possibilidade de posts patrocinados que dão visibilidade em larga escala.

Já o Instagram, é possível trabalhar visualmente no *feed* e por meio das histórias (que ficam disponíveis por 24h) e destaques (que tornam as histórias fixas ao perfil). A Prefeitura de Salvador mantém o Instagram visual com fotos de ações, locais e pessoas que caracterizam a cidade.



Figura 6 - Feed do Instagram Prefeitura de Salvador

As redes sociais são diferentes. Ou seja, não devem ser trabalhadas de forma igual, para o mesmo público e com a mesma mensagem. Cada uma tem um mecanismo que é propício a determinada função ou mensagem, e principalmente para cada conceito que é trabalhado na máquina pública. As novas mídias são o futuro da comunicação pública, mesmo nas pequenas e médias cidades.

Mídias Tradicionais X Mídias Digitais

Compreender as nuances de cada formato de mídia é primordial para análise. A pesquisa foi aplicada a 60 indivíduos com idade a partir de 16 anos e moradores de cidades da região metropolitana de Salvador. Grande parte dos entrevistados (92%) tem acesso as Redes Sociais e a TV (71%), o que caracteriza o digital como principal meio para a população metropolitana.

Outro fator que prioriza o digital são os jornais, grande parte dos entrevistados afirmaram ter mais acesso ao jornal online (42,2%) do que ao impresso (33%). Em contrapartida, os meios tradicionais impressos, como outdoor (52%) e faixa (31%), foram mencionados em grande parte da entrevista como forma de comunicação com a prefeitura local.

O site oficial foi mencionado por apenas 30% dos entrevistados como principal forma de buscar notícias oficiais, o que dá margem as emissoras de rádio que foi atribuída por ser o principal meio de buscar informações e se comunicar com a máquina pública como fonte confiável de informações. Ao falarmos de veracidade de credibilidade, a maioria dos entrevistados optou pelo grupo formado pelas mídias tradicionais.

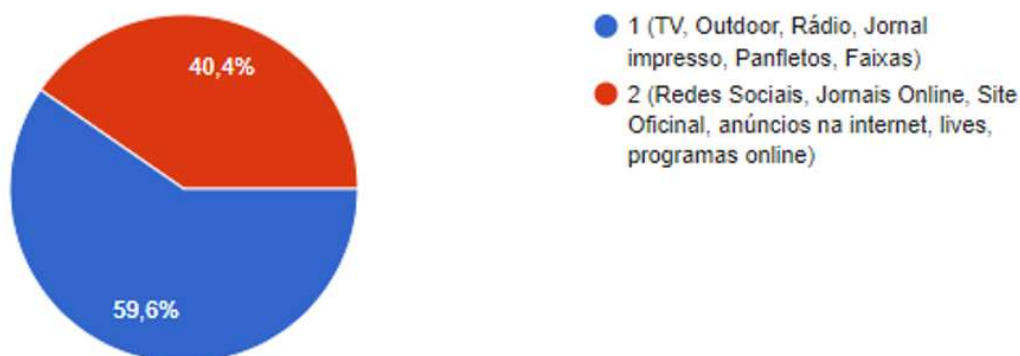
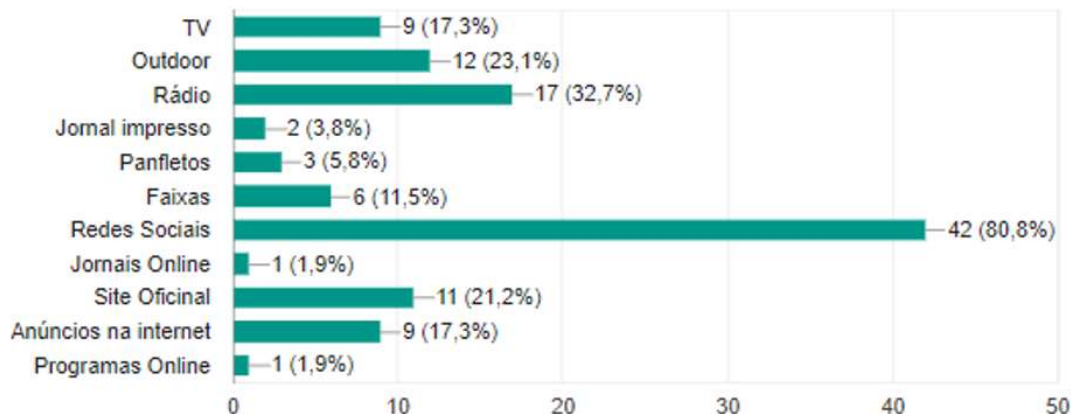


Gráfico 1 - Credibilidade dos meios de comunicação

Quanto a CP dos municípios, as redes sociais foram citadas por mais de 80% dos entrevistados como principal meio de informação e comunicação com a Prefeitura local.



Neste contexto, autores como Ribeiro e Mainieri (2011), ressaltam que a maior diferença das mídias digitais, em relação às massivas tradicionais, não está apenas no âmbito de como as informações são consumidas, mas também nas formas de produção e distribuição dos conteúdos. Contudo, ambos alcançam seus objetivos de acordo com seus públicos de interesse e com conteúdo personalizado e principalmente projetam a imagem dos órgãos do setor público com base dos pilares estabelecidos por Duarte (2006): transparência, acesso, integração e ouvidoria.

Outrora, as mídias tradicionais vêm sendo utilizadas como extensão das campanhas digitais, ou de forma unitária, a exemplo da campanha de prestação de contas da Prefeitura Municipal de Candeias, que utilizou de meios tradicionais – como outdoor, TV, Rádio, Jornal Impresso e Flyers – mas também a campanha se estendeu ao cenário digital através das redes sociais, anúncios patrocinados, anúncios em sites, jornais, vídeos no youtube, dentro outros. A comunicação pública não é um campo onde as duas mídias se chocam, mas se complementam para alcançar os diferentes públicos, através do melhor meio e com mensagem adequada.

Referências bibliográficas

BRITO, José Augusto Pereira. Cibercidadania: a virtualização na comunicação pública contemporânea. **Organicom**. V. 3, n 4, 2006.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2018

MAINIERI, Tiago. RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**. V. 8, n 14, 2011.

MATOS, Heloisa. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2012. 411 p.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Analfabetismo no país cai de 11,5% para 8,7% nos últimos oito anos**. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/34167>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

PEREIRA, Fábio Henrique. ADGHIRNI, Zélia Leal. O JORNALISMO EM TEMPO DE MUDANÇAS ESTRUTURAIS. **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMAÇARI. **Site Oficial**. Disponível em: < <http://www.camacari.ba.gov.br/portal/index.php>> Acesso em: 15 de maio de 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CANDEIAS. **Site Oficial**. Disponível em: < <http://prefeitura.candeias.ba.gov.br/>> Acesso em: 16 de maio de 2018.