

Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos

Government communication: the case of the ministry of happiness of the United Arab Emirates

Diamantino José Teixeira Ribero, Universidad de Lusófona do Porto

diamantinojtribeiro@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-7168-8821>

Rua de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

Jorge Remondes, Universidad de Lusófona do Porto

jorge@jorgeremondes.eu | <https://orcid.org/0000-0002-5259-4379>

Rua de Augusto Rosa 24, 4000-098 Porto

António Pedro Costa, Universidade de Aveiro

pcosta@ludomedia.pt | <https://orcid.org/0000-0002-4644-5879>

Campus Universitário de Santiago, 3810-193 Aveiro, Portugal

Resumo

A Felicidade é um tema explorado desde a antiguidade, alvo de uma constante abordagem ao longo da história da humanidade, integrado nos seus vários aspetos sobretudo os sociais e os emocionais. Desde os finais do século passado, a felicidade começou a fazer parte da economia tendo vindo a constituir-se como ciência autónoma. A criação do Ministério da Felicidade, por parte dos Emirados Árabes Unidos (EAU), pode considerar-se um marco na ação governamental orientada para a Felicidade dos cidadãos. Neste âmbito, os autores têm vindo a desenvolver um estudo sobre a criação do referido Ministério. Neste trabalho, apresentam-se para análise as duas primeiras notícias sobre o Ministério da Felicidade. Os textos analisados foram publicados em outubro de 2014 e em fevereiro de 2016 respetivamente. Com este trabalho pretendeu-se identificar e compreender as fases de conceção do organismo governamental e da criação efetiva. Preconizamos a análise de conteúdo como técnica de análise de dados utilizando como ferramenta de apoio o *software* webQDA. A análise permitiu obter os conceitos e palavras mais frequentes em cada um dos textos. Os resultados permitiram concluir que não existiram alterações substanciais na comunicação entre os dois momentos, ainda que

Forma de citar:

Teixeira D., Remondes J., y Costa A.P. (2019). Comunicação governamental: o exemplo do ministério da felicidade dos Emirados Árabes Unidos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 54-72. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.04

seja perceptível uma evolução no discurso incluindo temáticas não apresentadas inicialmente. Atendendo à relevância do estudo na área da comunicação governamental, os resultados sugerem o interesse na continuidade do acompanhamento da comunicação do Ministério da Felicidade.

Abstract

Happiness is one theme that has been studied since antiquity and has been the subject of a constant approach throughout the history of humanity, integrated in its various aspects, especially social and emotional. Since the end of the last century, Happiness began to form part of the economy and has become an autonomous science. The creation of the Ministry of Happiness by the United Arab Emirates (UAE) can be understood as a milestone in government action aiming at the Happiness of citizens. In this context, the authors have been developing a study on the creation of this Ministry. In this paper, the first two published news about the Ministry of Happiness are subject of analysis. The analysed texts were published in October 2014 and in February 2016 respectively. With this work we tried to identify and to understand between the phase of the conception of the governmental organism and of its effective creation. We advocate content analysis as a data analysis technique through the webQDA software. The analysis allowed to obtain the most frequent concepts and words in each of the texts. The results allowed to conclude that there were no substantial changes in the communication between the two moments, although an evolution in the discourse including topics not presented initially was perceptible. Given the relevance of the study in the area of government communication the results suggest the interest in the continuity of the monitoring of the communication of the Ministry of Happiness.

Palavras-chave: análise Qualitativa, Comunicação, Governo, Ministério da Felicidade, webQDA.

Keywords: qualitative analysis, Communication, Government, Ministry of Happiness, webQDA.

1. INTRODUÇÃO

Para Amado (2016) fazer ciência é contribuir para a compreensão da realidade. De forma análoga, a oportunidade surgida de analisar a comunicação do Ministério da Felicidade dos EAU e Dubai, poderá permitir divulgar e ampliar o conhecimento sobre o conceito de desenvolvimento.

Ao criar um Ministério para trabalhar a área da Felicidade, o Governo dos Emirados Árabes Unidos veio despoletar oportunidades de investigação académica sobre esta iniciativa. Ao estudar a Comunicação Governamental pretende-se, por um lado, compreender o trabalho desenvolvido pelo Ministério da Felicidade, e por outro, perceber a forma como o Governo comunica as políticas e ações deste Ministério. Enquadrado num Estudo de Caso relacionado com a comunicação governamental na perspetiva da comunicação para o desenvolvimento, um dos objetivos gerais da investigação é compreender os benefícios da criação do Ministério da Felicidade dos EAU e se as suas políticas podem ser replicáveis com sucesso noutros países.

No âmbito do lançamento e criação do Ministério da Felicidade do Dubai e EAU, o Governo publicou várias notícias. Este trabalho tem como objetivo analisar o conteúdo das duas primeiras comunicações divulgadas sobre o Ministério da Felicidade: a primeira comunicação situa-se no ano de 2014 e refere a intenção de criar o Ministério e a segunda no ano de 2016 comunica a sua criação efetiva; esta última dá inclusivamente a conhecer a nomeação de *Her Excellency Ohood Al Roumi*¹ para o cargo de Ministra de Estado da Felicidade e Bem-Estar. Entre as duas comunicações decorreu um período temporal de aproximadamente um ano e meio. O objetivo principal foi o de analisar e comparar as principais semelhanças e diferenças dos dois textos.

A comunicação governamental, tem entre outros, o propósito de difundir temas significativos da ação governamental. Por se considerar a criação e implementação do Ministério da Felicidade um ato significativo da comunicação governamental, entendeu-se que a análise dos textos seria relevante para comparar os dois momentos.

Em termos gerais, no âmbito da conjugação dos conceitos de Desenvolvimento Humano, Felicidade, Comunicação e Comunicação Governamental entendeu-se pertinente proceder ao estudo do conteúdo dessa comunicação de modo a compreender a evolução deste projeto de elevado interesse político, mas essencialmente social.

A comparação destas duas publicações teve por objetivo responder às seguintes questões:

01. Existem alterações significativas entre a ideia da criação do Ministério da Felicidade (ano de 2014) e o lançamento/implementação (ano de 2016) do mesmo?
02. Existem diferenças nos dois textos relativamente ao tipo de comunicação?

No que diz respeito à estrutura do trabalho, começa-se por realizar um breve enquadramento teórico abordando os conceitos de Felicidade, Bem-Estar e Desenvolvimento. Posteriormente, apresentam-se as opções metodológicas. Na secção seguinte desenvolve-se o estudo de caso, apresentam-se os resultados, faz-se a análise dos mesmos e a respetiva discussão. No final, são feitas algumas considerações sobre o estudo realizado.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Aristóteles definiu a Felicidade “...praticamente como uma espécie de boa vida e boa ação. (...) Felicidade é uma atividade da alma de acordo com a perfeita virtude (...)” (Aristóteles, 2000, pp. 12-18)². Aristóteles concebe a Felicidade (palavra que deriva do termo grego *eudaimonia*) como o princípio essencial que orienta o ser humano em todas as suas motivações, e por isso, não se traduz no mero prazer ou satisfação de desejos, implicando a excelência moral característica da natureza humana, onde o como ser feliz se traduz no como viver bem, tendo em conta o sentido ético do termo. No entanto, apesar de se ter começado por destacar Aristóteles, importa salientar que o primeiro filósofo a questionar a natureza da Felicidade no mundo ocidental, foi o grego Demócrito que abordou a Felicidade com base numa perspetiva subjetivista, defendendo que a Felicidade não resulta de um destino favorável ou de circunstâncias externas, mas antes do

modo de pensar do ser humano (Tatarkiewicz, 1976). Esta perspectiva divergia da de Sócrates e do seu discípulo Platão, que entendiam a Felicidade como “...*gozo seguro do que é bom e bonito*” (Platão, 1999, p. 80)³.

A Era Moderna veio afirmar a ideia de que o ser humano deve ser feliz e, por isso, as perspectivas clássicas e medievais que vigoraram e que entendiam a Felicidade como uma virtude ou como perfeição foram extintas, pelo que a Felicidade passou a referir-se ao facto do indivíduo se sentir bem e não em o indivíduo ser bom (McMahon, 2006).

No decorrer do século XIX a Felicidade integrou os contextos profissional e familiar. Deste modo,

“a ideia de que o trabalho e a Felicidade seriam compatíveis começou a surgir, gerando novos parâmetros no local de trabalho. Na esfera familiar, mulheres e mães de família eram incentivadas a fomentar um ambiente de Felicidade em casa, de forma a compensar os seus maridos que trabalhavam arduamente, e com o intuito de criar crianças de sucesso. Esta ideia de que a Felicidade seria importante para as crianças refletiu-se também nos manuais de educação, que começaram por disseminar a crença que uma das principais responsabilidades dos pais seria fomentar a Felicidade dos seus filhos. (Santos, 2015, p. 33)

Nos últimos anos a investigação sobre a Felicidade ganhou destaque, procurando identificar e explicar os determinantes da satisfação com a vida ou do Bem-Estar subjetivo (Clark, Frijters & Shields, 2008; De Neve et al., 2012; Keng & Wu, 2014; Sabatini, 2014). Nesta linha de pensamento pode dizer-se que, Felicidade “é sem dúvida uma conquista momentânea, cuja importância é suficientemente manifesta” (Sen, 2011, p. 308), existindo “muito boas razões para buscar promover a Felicidade das pessoas, incluindo a nossa” (Sen, 2011, p. 307).

A Economia da Felicidade surge para retomar os estudos sobre a Felicidade na economia baseada em evidências empíricas, tendo em linha de conta os aspetos subjetivos da vida do ser humano, uma vez que “o propósito terreno das pessoas de carne e osso em qualquer lugar do planeta é alcançar a Felicidade e fazer o melhor de que são capazes de suas vidas” (Giannetti, 2002, p. 59). De facto, a Felicidade centra-se na satisfação com a vida como um todo, sendo considerada e apontada por muitos como o principal motivo para viver (Frey, 2008; Mota, 2009).

No que respeita à área da economia, os especialistas têm focado a sua atenção na influência que a economia exerce na Felicidade, particularmente o rendimento e a sua distribuição, bem como a regulação do mercado de trabalho, o desemprego e a inflação (Clark, Frijters & Shields, 2008; De Neve et al., 2012; Dolan, Peasgood & White, 2008; Easterlin, 1995). Segundo Lima (2007), no que respeita à área de economia, a Felicidade sempre marcou presença nas considerações económicas, mesmo antes da ciência económica se assumir como tal. É, portanto, compreensível que a conceção de Felicidade no contexto da economia tenha evoluído ao longo do tempo, tendo-se começado por falar e questionar a Felicidade na economia, para hoje se falar de uma Economia da Felicidade.

O primeiro autor a usar a expressão “*publica felicità*” (On public happiness) foi o italiano Ludovico António Muratori em 1749, sendo seguido por vários economistas conterrâneos como Guiseppe Palmieri (Reflexions on the public happiness) ou Pietro Verri (Discourse on happiness) (Niza, 2007). Ao longo do tempo compreendeu-se que a mera abordagem objetivista por parte da economia clássica levantava dúvidas de carácter teórico e empírico (Frey & Stutzer, 2002), o que conduziu à conjugação (necessária) de dados provenientes de estudos sobre a Felicidade das áreas da Psicologia e da Economia. Passou a reconhecer-se a necessidade de se medir a Felicidade com base numa abordagem objetiva e subjetiva. O responsável pela inovação na abordagem objetiva e subjetiva da Felicidade foi Easterlin (1974), com o seu estudo “Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence”. Por seu turno, o conceito de Felicidade Interna Bruta é um indicador sistémico baseado num programa criado por Jigme Singya Wangchuck, rei do Butão que data de 1972. O conceito de Felicidade Interna Bruta foi concebido, em conjunto com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, como alternativa ao Produto Interno Bruto; após ser colocado em prática veio a atrair a atenção mundial para esta nova fórmula que permite medir o progresso de uma comunidade ou nação (Oliveira & Al., 2016). A sua finalidade é a de medir a qualidade de vida e o progresso social de forma mais holística e a longo prazo, sendo por isso considerado um método multidimensional. Defende que o desenvolvimento deve estar em equilíbrio com o bem-estar dos indivíduos e que o Governo é o responsável por criar um ambiente que possibilite a Felicidade do seu povo (Ura, Alkire, Zangmo, & Wangdil, 2012).

Atualmente, a investigação no âmbito da Economia da Felicidade estuda os fatores económicos que contribuem para a Felicidade individual, entre eles o emprego, a inflação e o rendimento. Paralelamente, estuda os fatores não económicos que promovem a Felicidade dos indivíduos, como condições adequadas de saúde, boas instituições e a existência da relação patrimonial na explanação sobre Felicidade. Procura-se também perceber a relação existente entre rendimento e Felicidade, tendo em linha de conta a análise do consumo e os diferentes tipos de consumo para o aumento do bem-estar (Niza, 2007). Além disso, têm-se em consideração diversas variáveis socioeconómicas, como o sexo, a idade, habilitações e escolaridade, e variáveis macroeconómicas, como a inflação e o desemprego (Niza, 2007). A Economia da Felicidade visa por isso avaliar o Bem-Estar, recorrendo à conjugação de técnicas de economistas e psicólogos, privilegiando noções mais abrangentes de utilidade quando comparada com a dita economia tradicional (Campetti & Alves, 2015).

Considera-se que Economia da Felicidade, ao oferecer um conhecimento mais amplo dos fatores que determinam a Felicidade dos indivíduos, permite extrapolar as premissas do senso comum – renda como sinónimo de Felicidade – e traz à tona uma maior compreensão dos processos psicológicos básicos; permite a promoção de iniciativas focadas na melhoria da qualidade de vida e pode oferecer uma forma adequada de avaliação das políticas sociais e económicas centradas no desenvolvimento económico (Zucco, 2015).

A perspetiva de conceitos abstratos como os da Felicidade e do Bem-Estar podem ser encontradas em populações com raízes, religiões e culturas muito diferentes, considera-se na verdade um fator de esperança para o desenvolvimento, sobretudo social, das sociedades. Para além disso,

neste conceito estão contidos todos os grandes objetivos de desenvolvimento da atualidade. Neste contexto, entende-se que é determinante o papel da Comunicação e, em particular, a Comunicação Governamental.

Comunicar é um mecanismo essencial para o ser humano, sendo através dele que este interage com os seus semelhantes. A comunicação é, por isso, um “dispositivo que possibilita as relações sociais ao longo da existência humana, fluindo, segundo a exigência de cada época” (Silva, 2016, p. 3). Ao nível social é através da comunicação que o ser humano se insere na sociedade, uma vez que este processo lhe permite relacionar-se com os outros, adquirindo os modos de agir e de pensar que vigoram na sua sociedade e desenvolvendo, ao mesmo tempo, as suas capacidades de comunicação (Caraça, s/d).

Da mesma forma, do ponto de vista da organização social, é fundamental a relação comunicacional entre o Governo e a sociedade. A comunicação governamental, ou estatal, é uma “comunicação formal, originária nas redes e no sistema oficial, inserido nas organizações públicas, e tem como tarefa difundir, para a opinião pública, questões ou temas significativos da área governamental, visando ao conhecimento e à participação do cidadão” (Salgado, 2011, p. 255) e, além de integrar diferentes modalidades, um dos principais objetivos da comunicação governamental é facilitar a comunicação entre o Estado e a Sociedade (Matos, 1999). Pode considerar-se, que “a comunicação governamental é uma necessidade social” (Torquato, 1985, p. 44) através da qual são dadas a conhecer aos cidadãos as ações ou políticas dos diferentes setores constituintes de cada Governo; através da rede de comunicação governamental os governantes tomam também conhecimento das expectativas e desejos dos cidadãos. Para além dos aspetos referidos no parágrafo anterior, pode acrescentar-se que para os governos a comunicação governamental pode ser também um “instrumento de valorização das ações de governo e dos poderes públicos” (Azevedo, 2007, p. 38). Para concretizar as ações de comunicação o Governo tem o apoio de profissionais especializados como Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, etc. Importa, por isso, realçar que a comunicação governamental assenta em dois aspetos fundamentais da comunicação: os processos e os meios. Os processos remetem para os aspetos sociolinguísticos enquanto os meios remetem para os canais e tecnologias que servem de veículo à comunicação. Brandão (2009) defende que a comunicação governamental pode ser entendida como uma forma de comunicação pública, as quais partilham algumas parecenças, porque a comunicação governamental visa ser um instrumento de construção da agenda pública assim como um mecanismo de prestação de contas e um estímulo à participação social.

A função da comunicação governamental é transmitir aos cidadãos o que acontece no âmbito do governo e por esta razão, é um instrumento que permite que os cidadãos conheçam as ações governamentais e, simultaneamente, que estes possam transmitir as suas expectativas (Torquato, 1985). O mesmo autor refere que a comunicação governamental deve ser desenvolvida tendo em conta o pressuposto de que é fundamental para a construção de uma cidadania. Defende que a comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Deste modo, pode-se dizer que é fundamental para o Governo interagir com a sociedade, sendo a comunicação um instrumento de valorização das

ações de governo e dos poderes públicos, possibilitando uma sustentação e legitimação de políticas de determinada gestão e conta com profissionais de diversas áreas, como Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, envolvendo uma série de sub-áreas da comunicação, tais como: imprensa, rádio, televisão e até mesmo comunicação informal (Azevedo, 2007).

O recurso às redes sociais por parte do governo, como outro canal de comunicação, deu origem a uma nova forma de comunicação governamental (Santos & Fernandes, 2014), o que também permitiu que este modernizasse a atuação da Administração Pública e investisse no seu relacionamento com a sociedade (Mateus, 2008). Com o passar do tempo, a internet, após a implementação das redes sociais, tornou-se num meio de comunicação incontornável, pelo que a democracia nas redes sociais também pode ser caracterizada como um conglomerado de movimentos sociais, no sentido de levar ao consenso, criando um padrão de mobilização que atualmente vai do virtual ao real interferindo na forma como a comunicação governamental vem sendo dirigida (Santos & Fernandes, 2014).

Conjugando alguns dos mais importantes fatores elencados nos parágrafos anteriores, em 2014 o Sheik Mohammed bin Rashid Al Maktoum (EAU) apresentou o Índice para a Felicidade com o objetivo de medir o grau de satisfação dos cidadãos dos Emirados relativamente aos serviços governamentais. No início de 2016, surpreendeu os media via *Twitter* com a indicação de que iria nomear um Ministro para a Felicidade. Dias depois, nomeou a senhora Ohood Al Roumi⁴ para assumir o cargo de Ministra de Estado para a Felicidade, fazendo parte integrante do gabinete do Governante e cuja principal missão seria supervisionar planos, projetos, programas e índices que melhorassem o clima geral do país.

Na tomada de posse, a Ministra referiu que o objetivo do seu trabalho era criar Felicidade autêntica e genuína nos serviços públicos. Pouco mais de um mês após ter tomado posse, a Ministra apresentou um pacote de iniciativas positivas e Felicidade institucional no Governo federal. O Programa Nacional para a Felicidade e Positividade (PNF) foi aprovado no Dia Internacional da Felicidade, 21 de março. O PNF compreende 3 áreas principais:

01. Inclusão da Felicidade nas políticas, programas e serviços de todos os órgãos governamentais bem como o ambiente de trabalho;
02. Consolidação dos valores de positividade e Felicidade como um estilo de vida na comunidade dos Emirados Árabes Unidos;
03. Desenvolvimento de ferramentas e índices para medir os níveis de Felicidade.

O programa aprovado pelo governo inclui também:

01. A nomeação de um CEO para felicidade e positividade em todos os órgãos governamentais;
02. O estabelecimento de conselhos de felicidade e positividade em entidades federais;

03. Determinadas horas serão alocadas para programas e atividades relacionadas com a felicidade no governo federal;
04. Criação de escritórios de felicidade e positividade;
05. Centros de atendimento ao cliente serão transformados em centros de felicidade do cliente;
06. Programas especiais são adaptados para mudar a cultura dos funcionários do governo, para servir os clientes e torná-los felizes;
07. O programa também inclui índices anuais, pesquisas e relatórios para medir a felicidade em todos os segmentos da comunidade.

Desde a aprovação do Programa o Governo e, essencialmente através da Ministra, tem-se desdobrado em iniciativas, que vão desde a formação científica de gestores especializados em Felicidade à integração das mulheres e crianças em ações que visam promover a Felicidade e a Positividade. Entretanto, o programa foi alargado ao setor privado e tem captado o apoio dos grandes grupos económicos do País. Constatou-se que já outros países esboçaram tentativas de criação de Ministérios da Felicidade, mas nenhum deles apresentou uma forma consistente de comunicação e implementação das políticas orientadas para a Felicidade dos Cidadãos. No entanto, os EAU são atualmente um dos grandes pontos de desenvolvimento do globo, em particular, ao nível da construção e da tecnologia. Paralelamente é também um dos pontos do globo onde mais se definem e alinham visões para grandes projetos relacionados com o desenvolvimento, sustentabilidade e futuro⁵, como é o caso da ‘Visão 2030’, o ‘Fujairah 2040 Plan’ o Programa ‘Centennial 2071’ e o programa ‘2030-2117’. Em termos concretos, o Governo tem-se esforçado por divulgar ao máximo a sua adesão ao conceito criado nos anos 70 no Reino do Butão. Para isso, tem alterado a designação de serviços públicos (a loja do cidadão passou a chamar-se Centro de Felicidade), de parques de diversão e desporto como por exemplo, a nova zona da cidade que está a ser construída junto ao futuro aeroporto do Dubai (ex. Dubai World) e que passará a chamar-se Cidade da Felicidade. Para além disso, tem incentivado vários organismos a lançarem iniciativas para a Felicidade dos seus trabalhadores, como é o caso da *Dubai Culture* que implementou o programa ‘*Make it Happen*’. O Governo acredita que trabalhadores felizes contagiam os clientes e quer também que as empresas privadas trabalhem para tornar os seus clientes felizes. Paralelamente, o Presidente dos Emirados Árabes Unidos incluiu, posteriormente, no Plano Nacional da Felicidade a adesão ao Ano da Doação, relacionando a Felicidade com o voluntariado e o apoio do setor público e privado aos cidadãos de comunidades necessitadas. Em termos globais, o Governo transmite ainda que o modelo teórico e orgânico do Ministério poderá ser replicado internacionalmente e, nesse sentido promove a recolha constante de opiniões do público e de peritos de referência. Assim, para além das medidas que já vêm sendo implementadas pelo Ministério da Felicidade o Governo trabalha em projetos mais inovadores e ambiciosos; por exemplo, fevereiro de 2018 foi o ‘Mês da Inovação dos EAU’ sendo que um dos projetos lançados no contexto desta iniciativa foi o *programa UAE Hackaton / Data for Happiness*⁶.

Utilizamos a metodologia qualitativa para analisar o conteúdo dos dados disponíveis e baseamos na proposta de Amado, Costa & Crusoé (2014) que define a análise de conteúdo como um processo natural, espontâneo, e utilizado para destacar ideias num texto, passando de seguida para a sua organização e síntese, de forma a compreender e destacar essas mesmas ideias. Utilizamos como ferramenta de apoio à investigação o *software* webQDA pois permite maior rapidez, rigor e processos de alta complexidade realizáveis com segurança.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho procedeu-se à análise de conteúdo de duas publicações sobre o Ministério da Felicidade, referente a dois momentos com uma distância temporal de cerca de um ano e meio (Ribeiro, Costa & Remondes, 2018) sendo a análise ancorada nos sete passos definidos por Costa & Amado (2017a; 2017b)⁷:

01. Definição do problema, objetivos de trabalho e fundamentação teórica;
02. Organização do Corpus de Dados;
03. Leitura dos Dados;
04. Categorização e Codificação;
05. Formulação de Questões;
06. Matrizes de Análise;
07. Apresentação dos Resultados.

Partindo da organização realizada, como pré-análise aos dois textos realizou-se uma leitura ativa. A segunda leitura já tinha como intenção observar diferenças ou semelhanças entre os dois textos relativas às principais questões formuladas para a investigação, pelo que esta foi uma leitura analítica. Em seguida procedeu-se à importação dos textos para a plataforma webQDA e com base no corpo teórico, criaram-se as seguintes categorias:

- a. Felicidade;
- b. Positividade;
- c. Bem-Estar.

As categorias criadas, facilitaram a extrapolação e organização do conteúdo dos textos para posterior análise. Paralelamente, construiu-se uma nuvem das palavras frequentes de cada um dos textos. A partir daqui foi possível elaborar as listas das palavras mais frequentes e colocar em evidência as semelhanças e diferenças entre cada um dos textos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O primeiro texto diz respeito ao anúncio de intenções, datado de outubro de 2014 e o segundo comunica a criação do Ministério da Felicidade em fevereiro de 2016. O principal objetivo do trabalho foi o de comparar os dois textos para determinar se existiriam diferenças significativas entre eles.

Para tal, elaborou-se uma nuvem de palavras para cada um dos textos em análise, obtendo para o texto de 2016 a nuvem seguinte (Figura 1) onde se destacam as palavras ‘Felicidade’ e ‘Felizes’.

Figura 1 - Nuvem de palavras a partir do texto de 2016

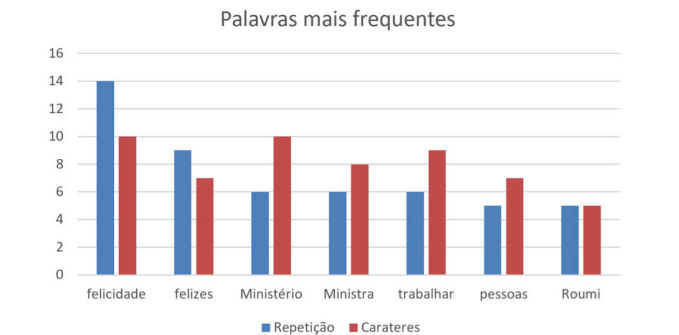
Fonte: Elaboração própria



A partir da mesma base, obteve-se uma lista das palavras mais frequentes, conforme demonstra a Figura 2:

Figura 2 - Palavras mais frequentes no texto de 2016

Fonte: Gerado a partir do webQDA



Para além das palavras em destaque, outras com relevo no texto foram: “Ministério”, “Ministra” e “Trabalhar”, o que naturalmente é coerente com o contexto.

Relativamente ao texto de 2014, destacam-se as palavras Felicidade e Serviços (figura 3).

Figura 3 - Nuvem de palavras a partir do texto de 2014

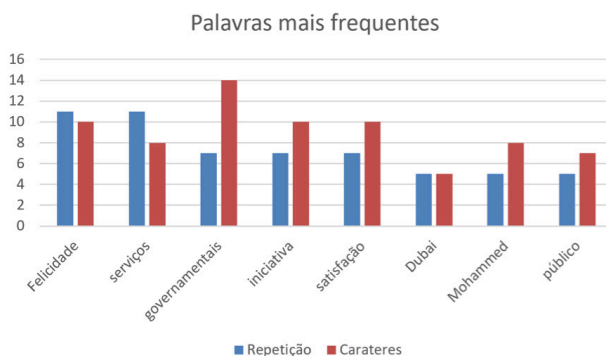
Fonte: *Elaboração própria*



Deste novo passo surge a lista de palavras mais frequentes elencadas na figura 4:

Figura 4 - Palavras mais frequente a partir do texto 2014

Fonte: *Gerado a partir do webQDA*



Para além da palavra “Felicidade”, que fez parte da categorização, observa-se que foi utilizada com a mesma frequência a palavra “Serviços”. De referir que outras palavras se destacaram tais como: “governamentais”, “iniciativa” e “satisfação”.

No passo seguinte, uma vez que na “nuvem de palavras” surgiu um elemento/palavra nova, não prevista “Serviços”, decidiu-se fazer uma nova análise, a partir de uma nova categoria que se relacionassem com “Serviços”, no caso serviços governamentais. A partir da utilização da nova categoria obteve-se uma nova lista de palavras frequentes, na qual se destaca a utilização das palavras “Medir” referenciada nas duas fontes 15 vezes e “Mudança” referenciada 13 vezes.

Da análise depreende-se que há uma linha orientadora no discurso, mas entre os dois textos existem algumas alterações. Logo à partida, é possível observar que no texto de 2014 para além da esperada palavra “Felicidade” surge a palavra “Serviços” como a segunda mais utilizada, o que criou de imediato um alerta e conduziu à necessidade de aprofundar um eventual interesse subliminar. Para além disso, observou-se que das 15 referências selecionadas sobre a palavra “Medir”, 13 referem-se ao primeiro texto (2014 – Intenção da criação do Ministério da Felicidade) e somente 2 se referem ao segundo texto (2016 – Criação do Ministério).

Relativamente à categoria “Mudança”, 7 referências correspondem ao texto de 2014 e 6 ao texto de 2016. As categorias, “Tecnologia”, “Turistas”, “Inovação e liderança do País” e “interesse económico” somente estão referenciados no primeiro texto. Uma análise mais específica das categorias “Medir” e “Mudança” permitem inferir, ainda com a prudência necessária, que para além dos objetivos principais “Felicidade, Positividade e Bem-Estar”, o governo numa primeira fase tinha como intenção a “Mudança” e a “Medição” ou monitorização dos serviços governamentais, conforme se pode verificar nas seguintes unidades de registo do texto de 2014:

- “Medir a satisfação do público nos serviços governamentais...” [Ref. 1]
- “(...) monitorar os tipos de serviços governamentais.” [Ref. 2]
- “Preparar relatórios anuais ou trimestrais para medir.” [Ref. 3]
- “Medidor da Felicidade...” [Ref. 4]
- “(...) monitorará os relatórios dos locais de trabalho diariamente.” [Ref. 5]
- “(...) medir tudo relacionado aos serviços governamentais.” [Ref. 6]
- “(...) destinatários do serviço três opções para expressar sua felicidade e satisfação com os serviços do governo.” [Ref. 7]
- “Dubai é a primeira cidade a aplicar uma medida diária.” [Ref. 8]
- “(...) oferece relatórios diários a todos os tomadores de decisão. Os resultados do medidor são baseados em dados qualitativos.” [Ref. 9]
- “Medidor da Felicidade.” [Ref. 10]

- “(...) medir a felicidade e a satisfação do público em serviços governamentais diariamente.” [Ref. 11]
- “(...) identificar as áreas geográficas onde esses serviços estão sendo fornecidos como parte dos esforços sustentados.” [Ref. 12]
- “reduzindo o tempo necessário para completar os serviços do governo.” [Ref. 13]

No que diz respeito aos conceitos-base “Felicidade, Positividade e Bem-Estar”, na análise do conteúdo dos dois textos, verifica-se que a categoria “Felicidade”, conforme já inicialmente observado na nuvem de palavras, é utilizado nos dois textos, mas com maior incidência no texto do anúncio da criação do Ministério da felicidade. É também possível observar a partir da análise efetuada que a abrangência da utilização das expressões relacionadas com “Felicidade” no anúncio de 2014 foi muito subtil e simples correspondendo apenas a 6,7% das referências.

Por seu lado, no texto relativo à criação do Ministério da Felicidade em fevereiro de 2016, a utilização do principal conceito-base é muito mais objetivo e relevante das intenções do MF, com 10 referências que correspondem a 40,39% das referências como se pode inferir dos extratos retirados do texto:

- “Tudo o que os nossos líderes fizeram teve como único propósito de enriquecer as vidas e tornar felizes os cidadãos deste País, disse a primeira Ministra de Estado para a Felicidade dos EAU.” [Ref. 1]
- “Recebemos informação de especialistas e investigadores para tornar a felicidade um modo de vida neste país.” [Ref. 2]
- “Já não estamos na fase de tentar oferecer um bom serviço, mas chegar ao centro do serviço conseguindo o que faz os clientes felizes.” [Ref. 3]
- “Os 90.000 funcionários do Governo irão trabalhar com base no mapa nacional da felicidade e positividade.” [Ref. 4]
- “O orçamento Federal é de Dh49 biliões e a sua alocação destina-se a tornar as pessoas felizes.” [Ref. 5]
- “Não existe um caminho único para fazer toda a gente feliz, mas vamos realizar estudos sobre como fazer com que diferentes fações da sociedade sejam felizes”, proferiu a Sra. Al Roumi. “Vamos trabalhar para ter estudantes felizes, tornar as mães felizes e por aí em diante”. [Ref. 6]
- “As pessoas felizes vivem mais 7,5 anos e faltam menos de 1/3 dos dias por doença”, disse a Ministra.” [Ref. 7]

-
- “As pessoas infelizes custam às empresas 100 dias de produtividade, por isso, é do interesse geral trabalhar com o Ministério.” [Ref. 8]
 - “A Ministra referiu que pagar simplesmente salários mais altos não equivale diretamente a felicidade, daí que o foco seja na satisfação do empregado.” [Ref. 9]
 - “Os valores religiosos são importantes na forma como as pessoas se sentem felizes e relacionadas, assim como também em relação à tolerância, inclusão e benevolência”. “Todos estes valores são intrínsecos à nossa identidade nacional e correlacionam-se com o fato de ser feliz”. [Ref. 10]

A partir da análise realizada é possível determinar que há realmente uma intenção de colocar o foco da comunicação no conceito de Felicidade e que o governo pretende criar ou melhorar Serviços que contribuam para essa Felicidade.

Apesar de se verificarem mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo tal não permite concluir que tenha existido alteração dos objetivos do governo; admite-se uma alteração na abordagem, na forma e no foco de transmissão do mesmo.

Este estudo permitiu concluir através da análise mais específica a dois momentos diferentes (2014/2016) com base em dois suportes da comunicação governamental (duas notícias/textos) que existiram algumas mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo. Em termos comparativos entre o texto de 2014 e o texto de 2016 infere-se que houve uma “evolução”: de um enfoque na Felicidade e na relação entre Serviços, Medição/Monitorização da Felicidade no discurso de 2014, passou-se a focar no conceito da Felicidade propriamente dito, alargando-o à positividade e bem-estar, deixando “cair” a relação com a eficiência dos serviços, a medição e a monitorização.

Assim, como síntese e respostas às questões que estiveram na base da análise de conteúdo efetuada, conclui-se que se observam alterações, mas pode inferir-se que não foi retirado conteúdo relevante; pelo contrário pode concluir-se que houve maior foco no conceito essencial – Felicidade.

Verificou-se que o Governo, aquando da implementação do Ministério da Felicidade, colocou logo à partida em destaque três conceitos em simultâneo: Felicidade, Bem-Estar e Positividade e, numa fase posterior, acrescentou a doação/gratidão como fator importante para a Felicidade. Este trabalho veio indicar que antes dessas alterações, o governo já tinha realizado alguns ajustamentos em termos dos conceitos-chave preponderantes na comunicação governamental relativa a este tema. Por outro lado, não foi possível determinar a existência de alguma mensagem subliminar nos textos analisados.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Percebe-se a preocupação do Governo em informar e tornar públicas as suas ações e atividades, de forma a criar canais de comunicação que lhe permita chegar aos cidadãos e para que estes, e

a restante sociedade, possam manifestar a sua opinião, questionar factos e até propor sugestões e/ou melhorias conforme defende Lima (2002). Para além disso, de acordo com o pensamento de Riffel, Albuquerque e Santana (2007) também se percebe que a divulgação das ações do governo tem igualmente como objetivo, a conquista de visibilidade junto da sociedade, sendo a principal estratégia dos novos tempos (Rego, 1986). Por outro lado, as suas ações vão igualmente ao encontro do que defende Duarte (2007), para que a comunicação seja eficaz; ela deve, necessariamente, ser assumida como papel estratégico, planeada e integrando várias ações com uma visão de longo prazo. O Governo planeia as suas estratégias de comunicação e ao fazê-lo, não deve descurar nenhuma parte, (Torquato, 2002). O tempo que mediou entre o anúncio de intenções de criar o ministério e a divulgação da criação do ministério e nomeação da ministra, leva-nos a concluir que como defende Kunsch (2003) para além de existir vontade política e uma decisão por parte dos gestores de topo em elaborar um plano de comunicação, é preciso gerir o processo de comunicação de acordo com as três fases referidas por Kunsch (2003): diagnóstico estratégico, planeamento estratégico e gestão estratégica.

Curiosamente e ainda relativamente ao papel estratégico da comunicação governamental, percebe-se que também em Portugal o Programa Operacional Regional de Lisboa (2007-2014), reconhece a importância da comunicação no projeto. Atente-se em algumas das suas sugestões (POR, 2013) como por exemplo:

- Planear de forma contínua e sistemática, definir previamente as várias formas de atuação de modo a alcançar os objetivos fixados;
- Controlar e avaliar, portanto, assegurar um acompanhamento e monitorização sistemática e crítica dos desvios eventualmente ocorridos entre o previsto e o realizado, e a avaliação desses desvios, de modo a se tomarem as necessárias medidas corretoras.

Pode, pois referir-se que existe uma grande sintonia no pensamento estratégico. Para reforçar esta posição, note-se que o POR também assume a comunicação como um pilar estratégico, numa ótica de transparência e *accountability*, promovendo uma comunicação pró-ativa, uma fácil disseminação não só informativa como documental, criando meios de relacionamento que incentivem o conhecimento, a confiança e a transparência, informando de forma clara, objetiva e atempada os seus destinatários – tal como o preconizado pelo Ministério da Felicidade.

Em síntese percebe-se que o governo dos EAU e Dubai tem consciência da importância da comunicação governamental como instrumento estratégico do Governo e também como importante ferramenta de divulgação das ações e atividades dos vários agentes públicos, sendo-lhe atribuída a responsabilidade de facultar informações de utilidade pública que desempenhem a função de prestar contas tal como refere Júnior (2012).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada é possível determinar que há realmente uma intenção de colocar o foco da comunicação no conceito de Felicidade e que o Governo pretende criar ou melhorar Serviços que contribuam para essa Felicidade. Apesar de se verificarem mudanças ou ajustamentos em termos de conteúdo, tal não permite concluir que tenha existido alteração dos objetivos do Governo; admite-se uma alteração na abordagem e forma de transmissão do mesmo. De uma forma global, da análise e discussão dos resultados, depreende-se que há uma linha orientadora no discurso, mas entre os dois textos existem algumas alterações temáticas. Assim, concluiu-se que se observam alterações entre a mensagem dos dois textos, mas pode inferir-se que não foi retirado conteúdo relevante; pelo contrário pode concluir-se que houve maior foco no conceito essencial: Felicidade.

Sem pretender obter conclusões definitivas, podemos inferir que o Governo, aquando da implementação do Ministério da Felicidade, colocou logo à partida em destaque três conceitos em simultâneo: Felicidade, Bem-Estar e Positividade e, numa fase posterior, acrescentou a doação/gratidão como fator importante para a Felicidade. Este trabalho veio demonstrar que antes dessas alterações, o Governo já tinha realizado alguns ajustamentos em termos dos conceitos-chave preponderantes na comunicação governamental relativa a este tema. Por outro lado, não foi possível determinar a existência de alguma mensagem subliminar nos textos analisados.

O passo seguinte da investigação será a análise dos textos publicados nos vários órgãos de comunicação social disponíveis no *corpus latente* durante o primeiro ano após a criação do Ministério da Felicidade (março de 2016 a fevereiro de 2017). Através do futuro estudo pretende-se, entre outros aspetos, estudar as ações concretas realizadas pelo Ministério da Felicidade durante o referido período. Após toda a recolha pretende-se elaborar um estudo de caso.

De referir também que para uma maior consistência da investigação, esse estudo de caso (já em construção) prevê a realização de uma entrevista a Sua Excelência a Sra. Ministra da Felicidade e do Bem-Estar com a realização da correspondente análise de conteúdo.

Notas

¹ <https://www.uaecabinet.ae/en/details/cabinet-members/her-excellency-ohoud-bint-khalfan-al-roumi>. Sua Excelência Ohood bint Khalfan Al Roumi é a Ministra de Estado para a Felicidade no novo Gabinete dos EAU, conforme anunciado em fevereiro de 2016. O novo Ministério tem como objetivo promover os planos, programas e políticas dos EAU para promover a felicidade da sociedade dos EAU.

² Obra originalmente publicada em no século IV a.C.

³ Obra originalmente publicada no século III a.C.

³ <https://www.happy.ae/en>

⁵ <https://government.ae/en/about-the-uae/uae-future>

⁶ Fonte: <https://hackathon.government.ae/Home/Default>

⁷ Fonte: <https://www.webqda.net/analise-de-conteudo-um-caminho-feito-de-varios-caminhos/>

Referências

- Amado, J. (2016). A formação em investigação qualitativa: notas para a construção de um programa. Em *Investigação Qualitativa - Inovação, Dilemas e Desafios* (p. 39). Ludomedia.
- Amado, J., Costa, A. P., & Crusoé, N. (2014). A Técnica de Análise de Conteúdo. In J. Amado (Ed.). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação* (2a ed, pp. 301–350). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Aristóteles (2000). *Nicomachean ethics*. Translated and edited by Roger Crisp. Cambridge: Cambridge University Press.
- Azevedo, F. (2007). *Comunicação Política Governamental: Observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais no Brasil e Portugal*. Tese Dissertação de Mestrado. Porto : Universidade Fernando Pessoa.
- Brandão, E. (2009). Conceito de comunicação pública. In J. Duarte (Ed.), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Campetti, P. H., & Alves, T. W. (2015). Economia Da Felicidade: Estudo Empírico Sobre Os Determinantes Da Felicidade Em Países Seleccionados Da América Latina. *Revistapesquisa E Debate* V. 26, N. 1(47).
- Caraça, I. B. (s/d). *Manual de técnicas de comunicação*. Lisboa.
- Clark, A., Frijters, P., & Shields, M. (2008). Relative income, happiness, and utility: an explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46(1).
- Costa, A. P., & Amado, J. (2017a). *Análise de Conteúdo com software*. (A. P. Costa, F. N. de Souza, & D. N. de Souza, Eds.) (no prelo). Oliveira de Azeméis – Aveiro – PORTUGAL: Ludomedia.
- Costa, A. P., & Amado, J. (2017b). *Análise de Conteúdo em sete passos com o webQDA* (e-book). (A. P. Costa, F. N. de Souza, & D. N. de Souza, Eds.) (1st ed.). Oliveira de Azeméis – Aveiro – PORTUGAL: Ludomedia.
- De Neve, J. E., Christakis, N. A., Fowler, J. H., & Frey, B. S. (2012). Genes, Economics, and Happiness. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* © 2012 American Psychological Association 2012, Vol. 5, No. 4, 193–211 1937-321X/12/\$12.00 DOI: 10.1037/a0030292.
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal*.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação Pública*. In B. Lopes (Ed.), *Gestão em Comunicação. Empresarial: teoria e técnica*. Juiz de Fora: Produtora Multimeios.

-
- Easterlin, R. A. (1974). Does Economic Growth Improve The Human Lot? Some Empirical Evidence. [Ttps:// Doi.Org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7): Elsevier.
- Easterlin, R. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior & Organization*.
- Frey, B. (2008). *Felicidade, Uma Revolução na Economia*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn From Happiness Research? *Usa: Journal Of Economic Literature - Jstor*.
- Giannetti, E. (2002). *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Júnior, E. (2012). A importância da comunicação na gestão pública e sua influência e relações com os interesses públicos, políticos e transparência governamental: O caso da prefeitura de Castro - Paraná. *UEPG Ciências Sociais Aplicadas*, 20(2).
- Keng, S. & Wu, S. (2014). Living Happily Ever After? The Effect of Taiwan's National Health Insurance on the Happiness of the Elderly. *Journal of Happiness Studies*, 15, 783-808.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Lima, G. (2002). Muito além do releasmania. In C. Barros Filho (Ed.), *Comunicação na pólis – ensaios sobre mídia e política*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Lima, S. (2007). *Economia e felicidade: um estudo empírico dos determinantes da felicidade no Brasil*. Dissertação de Mestrado. Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Mateus, J. (2008). O Governo Electrónico, a sua aposta em Portugal e a importância das Tecnologias de Comunicação para a sua estratégia. *Revista de Estudos Politécnicos*, 6(9).
- Matos, H. (1999). Das relações públicas ao marketing público: (des)caminhos da comunicação governamental. In T. Corrêa & S. Freitas (Ed.), *Comunicação, marketing, cultura - Sentidos da administração, do trabalho e da cultura*. São Paulo: Ed. ECA/USP.
- McMahon, D. (2006). *Happiness: A History*, New York, Grove Press.
- Mota, G. (2009). *Three Essays on Happiness in Economics Exploring the usefulness of subjective well-being data for the economic analysis of welfare*. Doctoral Thesis. Porto: Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica.
- Niza, C. F. (2007). *Economia Da Felicidade E Política Social: Contributos Da Ciência Comportamental Para Orientação Da Acção Pública Com Vista Ao Desenvolvimento Humano*. Lisboa: Universidade Técnica De Lisboa - Instituto Superior De Economia E Gestão.
- Oliveira, P., Ribeiro, J. M. P., Guerra, J. B. S. O. A., & Neiva, S. S. (2016). Os índices de bem-estar e felicidade como alternativas para a mensuração do desenvolvimento dos países. In: *Debates Interdisciplinares VII*, Edition: 1, Chapter: 3, Publisher: Editora Unisul, Editors: Rogerio Santos da Costa, José Baltazar algueirinho Osório de Andrade Guerra, Taísa Dias, pp.p. 61-84.
- Platão (1999). *The symposium*. London: Penguin Classics.
-

- Programa Operacional Regional (2007-2013). Programa Operacional Regional - Lisboa. Disponível em: http://www.porlisboa.qren.pt/np4/file/1/plano_comunicacao_porlisboa.pdf [Consultado em 20/9/2018].
- Rego, F. (1986). Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, D., Costa, A. P., & Remondes, J. (2018). Análise de conteúdo na Comunicação Governamental – Estudo de Caso referente ao Ministério da Felicidade dos Emirados Árabes Unidos. In A. P. Costa, S. Tuzzo, T. Alzás, & L. P. Reis (Eds.), *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais* (Vol. 3) (pp. 329–340). Oliveira de Azeméis - Aveiro - PORTUGAL: Ludomedia. Retrieved from <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1743>
- Riffel, C., Albuquerque, G., & Santana, M. (2007). Comunicação governamental ou divulgação governamental? Um estudo de caso da Prefeitura de Navegantes/SC. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt7/gt7_riffel.pdf [Consultado em 24/10/2018].
- Sabatini, F. (2014). The relationship between happiness and health: Evidence from Italy. *Social Science and Medicine*, 114, 178-187.
- Salgado, P. (2011). Comunicação organizacional: a ótica das relações públicas governamentais. Em *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. S. Paulo: Summus Editorial.
- Santos, A. (2015). Economia da Felicidade. Determinantes da Felicidade e a Influência das Dimensões Socioculturais. Um Estudo Multicultural. Tese de Doutorado. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa.
- Santos, R. & Fernandes, S. (2014). O Impacto das Redes Sociais e o Novo Modelo de Comunicação Governamental nas Prefeituras do Estado da Paraíba. *Comunicação & Mercado*, 3(8).
- Sen, A. (2011). A ideia de justiça. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, J. D. (2016). História da comunicação e dos seus meios: um constitutivo pedagógico - SIMEDUC. Brasil: Anais.
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Varsóvia: Polish Scientific Publishers.
- Torquato, G. (1985). Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. S. Paulo: Summus.
- Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Ura, K., Alkire, S., Zangmo, T., & Wangdi, K. (2012). *A Short Guide To Gross National Happiness Index* (ISBN: 97899936-14-66-1 Ed.). Thimphu (Butão): Centro De Estudos Do Butão.
- Zucco, V. (2015). *Economia Da Felicidade: Evidências E Propostas Teóricas* (Universidade Federal de Santa Maria Centro de Ciências Sociais e Humanas Curso de Graduação em Ciências Econômicas ed.). RS, Brasil.