



COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE ESTADO NAS REDES SOCIAIS: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter¹

GOVERNMENT PUBLIC COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: Analyzing the official account of Sergipe's state government on Twitter

Najara Lima de Barros²
Edna Miola³

Resumo: O artigo trata da comunicação estatal nas redes sociais digitais distinguindo a comunicação de natureza pública (aquela que segue os valores de transparência, accountability, participação e prestação de serviços) da comunicação de caráter estratégico com vistas à construção da imagem de atores políticos. Analisa-se quantitativamente e qualitativamente as publicações do perfil oficial do Governo do Estado de Sergipe no Twitter, entre outubro e novembro de 2013. Conclui-se que, dentre os valores democráticos, sobressai-se a transparência, mas que se faz presente também a propaganda – demonstrando que há uma convivência entre a dimensão pública da comunicação estatal e a dimensão estratégica da comunicação política.

Palavras-Chave: Comunicação Pública de Estado; Imagem Pública; Twitter

Abstract: The article approaches the government public communication in social media. The concept we adopt distinguishes the nature of public communication (the one that follows the values of transparency, accountability, participation and provision of public services) from strategic communication (which aims to build the image of political actors). We analyze quantitatively and qualitatively the official account of Sergipe's state government on Twitter between October and November 2013. As expected, the presence of propaganda is high. However, among democratic values, transparency stands out. It was concluded that there is a coexistence of the public dimension of state communication and the strategic dimension of political communication.

¹Trabalho apresentado ao GT Comunicação Institucional e Imagem Pública do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015. O artigo aqui proposto traz os resultados da pesquisa de mestrado desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, defendida em dezembro de 2014.

² Jornalista do Instituto Federal de Sergipe, Mestre em Comunicação. Email: najaralimab@gmail.com

³ Professora da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Doutora em Comunicação. Email: ednamiola@gmail.com



Keywords: Government Public Communication; Public Image; Twitter.

Introdução

As investigações sobre o papel da internet e das redes sociais digitais na política e, especificamente, no fortalecimento das instituições democráticas têm identificado diversas iniciativas que podem contribuir para o aumento da transparência dos processos de tomada de decisão e prestação de contas à população ou mesmo criam espaços de engajamento e participação política.

Outra parcela de estudos evidencia também a criação de canais de comunicação direta, ou seja, sem a mediação da comunicação de massa, entre representantes e representados. No entanto, um uso instrumental dessas plataformas, no lugar de alterar o padrão de separação entre as esferas civil e política, acaba por restringir seu papel a mais uma arena de disputas simbólicas de interesse privado, na construção da imagem pública de agentes ou grupos da esfera política.

Esse *modus operandi* estratégico permeia as ações de atores políticos e tende a se intensificar quando se trata dos sites de redes sociais digitais (*social network sites* - SNSs) – que são especialmente marcados pela personalização das interações. Ainda assim, cada vez mais instituições escolhem marcar presença nesses espaços, dado que uma parcela crescente do público tem incorporado essas plataformas aos seus hábitos de consumo informacional.

Um dos sites de redes sociais que abriga muitos perfis institucionais (de atores políticos, mas também de empresas privadas, órgãos públicos e mesmo instituições midiáticas) é o Twitter. Investigações prévias sobre o Twitter indicam que a sua utilização é sujeita a muitas variáveis, tanto de natureza individual dos usuários, quanto política, especialmente no que tange às circunstâncias e aos objetivos que movem tais públicos – nos momentos de disputa eleitoral, por exemplo, é comum que o uso dessa e de outras ferramentas de comunicação se intensifique.

No contexto da comunicação de Estado, o Twitter pode ser utilizado para a construção da imagem pública de governos e agentes políticos. Mas a ferramenta tem também o potencial de (1) aproximar os governantes dos cidadãos, criando canais de participação, (2) de contribuir para a transparência e os processos de prestação de contas, e (3) de tornar mais fácil o acesso aos serviços prestados pelo Estado à população.

Esse tipo de uso de sites de redes sociais, voltado ao interesse público, com vistas a acionar a dimensão democrática da comunicação, encontra-se no escopo daquilo que, normativamente, denomina-se Comunicação Pública de Estado. O artigo aqui proposto discute os conceitos acima elencados, estabelecendo um modelo teórico-metodológico para a investigação de experiências que estão relacionadas, de um lado, à Comunicação Pública de Estado e, de outro, ao uso instrumental da comunicação, tendo como finalidade a construção da imagem de instituições e agentes políticos.

No caso, investiga-se a conta do Governo do Estado de Sergipe no Twitter (twitter.com/governosergipe) com o objetivo de analisar em que medida valores democráticos tais como participação, transparência, *accountability* e prestação de serviços convivem com uma comunicação estratégica que tende a promover interesses político-partidários e a contribuir para a personalização da política.

1. Comunicação Pública: delimitando o conceito

A definição daquilo que vem a ser comunicação pública não é, e parece estar longe de ser, consenso entre os pesquisadores que tratam do assunto. Segundo Brandão (2007), trata-se de um conceito em construção, que se situa no cenário de uma comunicação realizada de forma estratégica e planejada, com o objetivo de criar relacionamentos com os diversos públicos e construindo a identidade de uma instituição. Mais especificamente, de acordo com a autora, a comunicação pública estaria relacionada àqueles processos que priorizam em alguma dimensão a questão da cidadania (BRANDÃO, 2007).

Observa-se, dentre as diversas definições construídas, duas preocupações fundamentais. A primeira diz respeito à distinção entre a comunicação de interesse

público (tenha esta origem em organizações ligadas ao Estado ou não) e a comunicação movida por interesses comerciais e mercadológicos. A segunda distinção pode ser identificada no próprio seio das iniciativas promovidas pelas instituições públicas/políticas – nesse caso, a oposição conceitual se dá entre a comunicação ligada aos interesses coletivos da sociedade – e a comunicação estratégica que busca a construção de imagem positiva com finalidades eleitorais – em outras palavras, propaganda política (KOÇOUSKI, 2012; KUNSCH, 2012; MONTEIRO, 2007; NOVELLI, 2006).

Em geral, há um horizonte normativo comum a delimitar as características e as funções da comunicação pública. No campo da comunicação de Estado, essa modalidade está, frequentemente, associada (1) ao fornecimento de informação e prestação de contas sobre as ações e políticas de governo; e (2) à promoção do debate público e da participação cidadã nos assuntos de interesse coletivo e processos de tomada de decisão política, incentivando, como consequência, o engajamento político (BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2007; NOVELLI, 2006).

Em oposição àquilo que deve ser a comunicação pública, os autores também elencam fenômenos, especialmente associados ao campo da política, que mitigam o caráter público da comunicação praticada por instituições do centro do poder ou a ele vinculadas – bem como seus os agentes públicos e os representantes eleitos.

Nesse grupo de preocupações, percebe-se a necessidade de separar claramente a comunicação realizada em períodos eleitorais daquela que é fruto da própria gestão do Estado. Dito de outro modo, a prática da comunicação de Estado demanda uma distinção entre a comunicação ligada ao exercício do poder e aquela relacionada ao processo de conquista do mesmo (KOÇOUSKI, 2012). Trata-se de mover recursos (muitas vezes, públicos) para a promoção de grupos ou indivíduos, naquilo que alguns autores, denominam “campanha permanente”⁴ (CANEL e SANDERS, 2010).

⁴ O termo foi utilizado pela primeira vez por Sidney Blumenthal, em 1980, para se referir de maneira pejorativa à comunicação realizada por políticos após terem chegado ao poder: “não se faz outra coisa além de continuar em campanha” (CANEL e SANDERS, 2010, p. 10).

Ainda quanto às tensões permanentes entre informação (ligada à gestão da *coisa pública*) e persuasão (ligada à propaganda política) – que marcam a comunicação de Estado – fala-se em “personalização da política”⁵. Segundo Aelst et al. (2011), nota-se um processo paulatino de escolha por parte dos eleitores com base em líderes ou candidatos. Isso porque, de acordo com os pesquisadores, os *media* têm amplificado a visibilidade desses atores políticos durante as campanhas eleitorais, de forma que os políticos têm se comportado de forma mais individual, como atores, e menos como integrantes de um partido.

Esses apontamentos não diferem muito das próprias expectativas normativas elaboradas para o campo da Comunicação nas sociedades democráticas. Trata-se, aqui, de pensar mais detidamente em um possível dilema da comunicação de Estado colocada entre atender ao interesse público e lançar mão das ações empreendidas e das políticas implementadas no intuito de construir uma imagem favorável das instituições e dos agentes junto à sociedade. Como questionam Canel e Sanders (2010, p. 26),

Onde está a fina linha que separa o papel do governo em dar informação e a possibilidade que ele tem de persuadir? A informação e a persuasão são funções incompatíveis ou contraditórias? A persuasão é menos profissional que a informação? Há a possibilidade de que a persuasão profissional resulte em um público mais informado sobre as políticas públicas?⁶

Antes de tentar responder a essas inquietações, o trabalho discute, ainda, uma possível definição própria de Comunicação Pública de Estado, tendo em vista a necessidade de se gerar operadores analíticos válidos para pesquisas de natureza empírica. Seguindo indicações já apontadas pela literatura, busca-se na Teoria Democrática contemporânea os fundamentos para um conceito próprio e adequado à realidade aqui recortada e analisada.

A democracia deve ser, antes de tudo, pluralista e laica, tendo em vista que um governo não pode impor uma concepção de bem ou mal, mas garantir que os

⁵ Sobre personalização da política, Aelst et al (2011) defende que ela pode se materializar de duas formas distintas. A primeira, denominada “individualização”, trata-se da concentração de todo o processo político em um único ator, incluindo suas ideias, capacidades e políticas públicas. A segunda forma de personalização, que, de acordo com os autores, caracteriza-se como “privatização”, implica uma mudança de foco do político como ocupante de uma função pública para o político como indivíduo particular, como uma pessoa distinta de sua função pública.

⁶ Todas as traduções de referências citadas em língua estrangeira são de nossa autoria.

cidadãos possam apresentar suas demandas e opiniões, sentindo-se livres e protegidos por ele (TOURAINÉ, 1996, p. 25). É importante notar, também, que a democracia não se resume a um conjunto de garantias constitucionais, nem significa o regime da maioria. Como afirma Touraine, a democracia se apóia no reconhecimento das liberdades individual e coletiva dos cidadãos e essas liberdades não podem existir sem a livre escolha dos governantes pelos governados e sem a possibilidade de participação do maior número possível de pessoas em prol de mudanças nas instituições sociais. Já na perspectiva neocontratualista defendida por Bobbio (2002), trata-se de um conjunto de regras que estabelece quem está autorizado a tomar decisões coletivas e com quais procedimentos.

De modo breve, como cabe aqui abordar, entende-se a democracia a partir de seus valores e a partir dos seus procedimentos. E são tais dimensões que orientam a elaboração de indicadores metodológicos para a identificação da Comunicação de Estado de natureza pública – ou seja, democrática. Assim, a definição de Comunicação Pública de Estado aqui trabalhada delimita o atendimento aos seguintes valores democráticos: transparência, *accountability* (ou prestação de contas, em uma adaptação comum na literatura), participação e prestação de serviços públicos (tais dimensões são aprofundadas adiante).

Não por oposição, mas sim por exclusão, os conteúdos e as iniciativas comunicativas que não atendem a nenhum desses princípios democráticos mostram inclinação a se tratar de comunicação de outra natureza – comunicação estratégica, de propaganda.

2. Contribuições da ideia de Democracia digital

A utilização de plataformas digitais de comunicação por parte do Estado tem ganhado destaque na literatura que trata de internet e democracia. Como diagnosticado por Marques (2008), a pesquisa na área passou por algumas fases – já se tratou dos potenciais do uso da rede, suas contribuições e seus malefícios; da adoção e dos usos das mais variadas ferramentas digitais disponíveis; e se encontra, atualmente, no momento de avaliar os resultados efetivamente produzidos na comunicação política digital.

A preocupação dos autores a investigarem tal campo vai das iniciativas formuladas e patrocinadas pelo próprio Estado, a exemplo do Orçamento Participativo Digital, em Belo Horizonte e do Gabinete Digital, no Rio Grande do Sul (COCCO, 2013; SAMPAIO, 2010), à adoção de plataformas e redes sociais já disponíveis e utilizadas pelo público em geral, como os perfis de instituições ou agentes políticos no Twitter ou em blogs, Facebook, Instagram, Youtube, MySpace etc. (MARQUES, SAMPAIO, 2011). Há, ainda, diversos exemplos do uso político das referidas plataformas em momentos eleitorais, sendo o caso da campanha presidencial de Barack Obama, nos EUA em 2008, o mais citado (GOMES et al., 2009).

Khan et al. (2013) relatam que o setor público, de forma geral, tem ampliado a utilização das mídias sociais com objetivos de facilitar as relações entre governo e cidadãos, atrair audiência para si, fornecer informações ao público e até para fazer com que o governo pareça mais humanizado e mais aberto à participação popular. Entretanto, a percepção geral é que os governos ainda utilizam as novas tecnologias de forma bastante rudimentar. A maior parte da comunicação on-line estabelecida pelo governo com o público tem o objetivo de produzir opinião pública favorável ou, no máximo, fornecer informações básicas sobre o funcionamento do Estado (GOMES, 2005).

No que concerne às plataformas de redes sociais, entende-se que o sucesso das ferramentas se deve principalmente por possibilitarem a comunicação de maneira ágil e conveniente, por preencherem com informações um espaço de tempo livre disponível dos seus usuários e por oportunizarem o alcance direto a um grande número de pessoas (MARQUES et al., 2014). Como afirmam os autores citados, a ferramenta possibilita a geração de espaços para a troca de opiniões e informações entre pessoas que não teriam, muitas vezes, a oportunidade de fazer isso em público.

Especificamente a respeito do Twitter, vale destacar (1) sua capacidade de se conectar com outras redes digitais, como o Youtube, o Instagram, blogs e sites, permitindo a republicação de conteúdos (através do recurso *retweet*); (2) sua estrutura aberta, que possibilita o monitoramento das atividades; (3) a produção de

um *ranking* de temas mais populares, que auxilia profissionais da comunicação (inclusive jornalistas) a captarem certas tendências na opinião pública. Mas os representantes políticos não assumem o risco de se expor no Twitter (e lidar com a possibilidade de serem criticados ou gerarem imagens negativas) por valorizarem especialmente o diálogo, e sim por enfatizarem o “marketing pessoal” (MARQUES et al., 2014; SÆBØ, 2011).

Com o objetivo de realizar distinções entre esses diversos perfis de uso das redes sociais no campo da política, especialmente na comunicação de Estado, discute-se os valores democráticos fundamentais e sua interface com a comunicação digital. A partir de tal discussão, esses princípios convertem-se em operadores analíticos mais adiante, quando da análise do twitter do Governo do Estado de Sergipe.

a) *Transparência*: O princípio da transparência é parte indissociável da democracia representativa, uma vez que é a partir dela que os cidadãos acompanham as ações dos governantes e o uso dos recursos públicos. A transparência depende da visibilidade proporcionada pela comunicação e, obviamente, a internet e as redes sociais atraem especial atenção por suas características de acessibilidade (a utilização é cada vez mais ampla), flexibilidade na disponibilização de conteúdos e custos relativamente reduzidos (AMORIM, 2012; AGGIO, SAMPAIO, 2013).

b) *Accountability*: O conceito de *accountability* (assim como a ideia de abertura, ou *openness*) está fortemente relacionado à transparência e à representação política. Trata-se de um conceito que envolve a responsividade, a prestação de contas e a responsabilização daqueles que atuam em nome dos cidadãos (MULGAN, 2000). A internet é vista como facilitador dos processos de *accountability* pelas mesmas razões acima elencadas, e, adicionalmente, por seu potencial dialógico (KAKABADSE et al., 2003; COLEMAN, SPILLER, 2003; RAUPP, PINHO, 2011).

c) *Participação*: O potencial dialógico da comunicação digital foi determinante para o surgimento de um volume considerável de reflexões sobre a participação política e a internet. Entendida, especialmente pelas óticas participacionista e

deliberacionista, como fundamental na legitimação do estado democrático, a participação se beneficia das redes sociais em virtude da possibilidade de diminuir a distância entre representantes e representados e estimular a mobilização e o engajamento dos cidadãos nas questões de interesse comum e no debate público (MARQUES, 2008; BUCY; GREGSON, 2000; CARPINI, 2000; PAPACHARISSI, 2002; SAVIGNY 2002; COLEMAN; SPILLER, 2003; STANLEY; WEARE, 2004).

d) Prestação de serviços: A prestação de serviços públicos por meio das tecnologias de comunicação digital é comumente abordada na literatura que discute “governo eletrônico”⁷. Trata-se, ora de utilizar as redes digitais para aumentar ou melhorar o acesso àqueles serviços que são de responsabilidade do Estado (ligados a saúde, educação, etc.), ora de modernizar a governança, aperfeiçoando, inclusive, mecanismos de arrecadação de impostos (JAMBEIRO, PALACIOS, 2010; MAGRO, 2012; POLAT, 2013).

3. O caso do Twitter do Governo do Estado de Sergipe

O Governo de Sergipe, através da sua Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM), começou a utilizar as redes sociais como plataforma de divulgação das ações governamentais em julho de 2009, através da criação do Núcleo de Cultura Digital (NDC). A ideia inicial era inserir o governo estadual nas redes sociais com o objetivo de ampliar as possibilidades de relacionamento e diálogo mais direto com a população por meio da disponibilização de conteúdo de cunho opinativo e colaborativo e que pudesse ser amplamente compartilhado. Pouco tempo após a criação das contas oficiais⁸, foi possível notar sua crescente importância como fonte de informação – não apenas para o cidadão comum, como também para a imprensa. A linguagem utilizada nos perfis indicava uma tentativa de aproximação do governo com o cidadão, respondendo em tempo real as demandas apresentadas pelos seguidores, atraindo cada vez mais público.

⁷ Outras nomenclaturas também são citadas, a exemplo do e-gov; associado à prestação de serviços públicos, surge o conceito de governança eletrônica.

⁸ O Governo do Estado de Sergipe, na ocasião, manteve contas no Facebook, no Twitter, no Flickr, no Slideshare, no Youtube, o blog E-Sergipe, além de um portal de notícias, a Agência Sergipe de Notícias.

A linha de trabalho adotada pelo NCD foi de distinção das políticas de comunicação já assumidas pela Agência Sergipe de Notícias (ASN). De acordo com o material de divulgação do projeto, isso se deu estabelecendo o seguinte parâmetro: “se a ASN é a ASCOM do Governo, nós seremos O Governo” (SERGIPE, 2010).

No Twitter, o perfil oficial do Governo do Estado segue 2.855 usuários, e publicou, até o dia 05/07/2014, 22.700 *tweets* e 1.072 fotos ou vídeos. Geralmente, ali são publicados, além de chamadas para textos publicados no blog E-Sergipe e na ASN, imagens, vídeos e áudios de assuntos referentes ao governo, como inaugurações, solenidades de posse, entrevistas e depoimentos diversos.



FIGURA 1 - Página inicial da @governosergipe, conta mantida pelo Governo de Sergipe no Twitter

Em comparação com outros estados do Nordeste e com dois grandes estados do Sudeste, a conta mantida pelo Governo de Sergipe no Twitter apresenta números bastante relevantes (TABELA 1). Criada em 2009, mesma época da grande parte das contas analisadas, a conta @governosergipe possuía um número de *tweets* superior ao publicado pelos governos de Pernambuco e Alagoas, e muito próximo ao da conta do Rio de Janeiro no microblog. Nota-se também o expressivo número de perfis seguidos pelo @governosergipe, que só é menor do que o número do governo do Rio de Janeiro.

TABELA 1
Contas mantidas por alguns governos estaduais no Brasil (Dados extraídos em 24/09/2014)

UF	Conta	Criação da conta	Tweets	Seguidores	Contas seguidas	População (IBGE/2010)	Relação Seguidores/População do estado (%)
AL	@GovernoAlagoas	Mar/12 ⁹	10.400	6.357	51	3.120.494	0,2
BA ¹⁰	@secom_bahia	Mai/08	34.200	21.700	1.827	14.016.906	0,2
PE	@governope	Abr/09	21.100	52.000	40.000	8.796.448	0,6
RJ	@GovRJ	Ago/09	25.300	143.000	129	15.989.929	0,9
SP	@governosp	Mar/09	56.300	94.000	107	41.262.199	0,2
SE	@governosergipe	Jul/09	22.700	8.094	2.855	2.068.017	0,4

Tomando o caso do Governo do Estado de Sergipe, especialmente, a partir da comunicação empreendida no Twitter, o problema investigado na presente pesquisa consiste: em que medida a Comunicação Pública de Estado, entendida como aquela ancorada em valores democráticos, convive com uma comunicação de natureza estratégica, voltada para a construção, ou lapidação (WEBER, 2004), de imagens públicas dos representantes políticos? Especificamente, de que modo as plataformas digitais podem ser utilizadas com um ou outro propósito?

3.1. Metodologia

A análise quantitativa e qualitativa do uso do Twitter por parte do Governo de Sergipe se deu, primordialmente, a partir do perfil mantido no site. Primeiramente, observou-se as interações mantidas pelo @governosergipe. Uma vez constatada a viabilidade da análise, foram coletadas as publicações de outubro e novembro de 2013¹¹, totalizando 1.898 publicações, entre *tweets*, *replies* e *retweets*.

A classificação dos *tweets* levou em conta (1) o uso das funcionalidades da plataforma, bem como quantidade e frequência das postagens e de respostas; os

⁹ Esta é a data da última postagem visível na página do perfil, se for utilizada a barra de rolagem até o fim. Não há informações oficiais ou no Twitter sobre a data de criação da conta no site do Governo de Alagoas.

¹⁰ O Governo da Bahia possui contas oficiais apenas no Facebook e no Youtube. A conta considerada neste levantamento pertence à Secretaria de Comunicação (SECOM), a que mais publica pelo governo.

¹¹ A seleção dos meses foi arbitrária, ocorrendo em tempo real, de acordo com o cronograma de realização da pesquisa de mestrado. Ocorre que esses meses, que deveriam retratar um tipo de comunicação ordinária entre governo e cidadãos, acabaram por constituir o período que antecedeu o falecimento do ex-governador Marcelo Déda (ocorrido em 2 de dezembro de 2013), o que explica o caráter peculiar da comunicação de Estado empreendida nos últimos dias coletados.

usuários mencionados pelo perfil, seja em respostas, seja na reprodução dos conteúdos; o uso de links externos, *hashtags* e recursos audiovisuais; e (2) o conteúdo publicado, levando em conta os valores democráticos que caracterizam uma comunicação de interesse público e os recursos retóricos acionados na comunicação estratégica, que visa à construção da imagem do governo e dos atores políticos. A TABELA 2 resume os operadores analíticos da pesquisa.

TABELA 2
Operadores analíticos

1 – Categorias relacionadas ao uso da Plataforma		
Variável	Descrição	Informação coletada
<i>Tweets</i>	Postagens de autoria da equipe da SECOM (exceto <i>replies</i>)	Número de <i>tweets</i> Data de publicação
<i>Replies</i>	Resposta do perfil do Governo de Sergipe aos usuários do Twitter, através de citação direta (com o uso do @usuário)	Usuário que teve sua demanda atendida
<i>Retweet</i>	Republicação de informações de autoria de outros usuários	Autor do <i>tweet</i> republicado – Integrantes de órgãos do governo – Políticos (Poderes Legislativo, Executivo, esfera municipal ou membro de partido) – Jornalistas e personalidades da mídia – Cidadãos
Usuário citado	Usuário citado pelo perfil	Usuário citado – Integrantes de órgãos do governo – Políticos (Poderes Legislativo, Executivo, esfera municipal ou membro de partido) – Jornalistas e personalidades da mídia – Cidadãos
Links	Publicação de links	Link
<i>Hashtags</i>	Publicação de <i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i>
Perfil de seguidores e seguidos por @governosergipe	Seguidores do perfil @governosergipe Seguidos pelo perfil @governosergipe	Número
Recursos audiovisuais	Publicação de fotos, vídeos ou áudio	– Fotografia – Peças publicitárias – Outros
Tipo de linguagem	Abordagem adequada ao formato das redes sociais digitais	– Formal – Informal (uso de conteúdos típicos das redes sociais)
Outros recursos de linguagem	Formas de ressaltar autoridade ou independência	– Releases (uso de linguagem jornalística) – Citações / aspas
2 – Categorias relacionadas ao Conteúdo		
Natureza da comunicação	Variável	Descrição
Comunicação Pública	Transparência	Publicação de material estritamente informativo – Dados de gestão – Ações do governo
	<i>Accountability</i>	Respostas a demandas de informações sobre dados de

		gestão e ações do governo geradas a partir da própria plataforma
	Participação	Indícios de participação política por parte do cidadão e de abertura à participação por parte do governo no processo de tomada de decisão (inclui a promoção da participação em outras plataformas)
	Prestação de serviços	Serviços públicos nas áreas de: – Saúde – Educação – Cultura e turismo – Comunicação – Água e energia – Segurança – Impostos – Assistência social
Comunicação estratégica / Propaganda	Personalização	Destaque a agentes políticos
	Elogios	Referências elogiosas/positivas aos gestores/gestão
	Persuasão	Linguagem que visa ao convencimento dos cidadãos
	Slogans	Uso de frases/motes de propagandas veiculadas pelo governo
	Construção de imagem	Atribuição de características positivas para construir imagem dos gestores/gestão
	Retórica	Uso de linguagem retórica, muitas vezes com utilização de argumentação de natureza ficcional
	Exploração de atributos	Destaque de determinados atributos positivos que são comumente valorizados pelo cidadão/eleitor
	Estetização	Aproximação com a arte, utilizando recursos como o da poesia e da fotografia
	Frases de efeito	Frases não informativas, com o único intuito de impactar através da linguagem
Outros		Conteúdos que não demonstram características inerentes a nenhuma das categorias relacionadas

3.2. Resultados

3.2.1 Uso da plataforma

A primeira fase da análise do perfil do Governo do Estado de Sergipe no Twitter foi de natureza quantitativa e se concentrou nos aspectos associados estritamente às funcionalidades disponíveis na plataforma.

a) *Tweets, retweets, replies*; seguidos e seguidores: Nos dois meses da amostra, observou-se um equilíbrio entre a quantidade de *tweets*, sendo registrada uma média diária de postagens de 31,1. As médias semanais e mensais foram, respectivamente, 237,2 e 949 publicações. A FIGURA 2 demonstra o volume de publicações diárias no período¹².

¹² Como se observa na FIGURA 2, nos últimos dias da amostra, há um repentino aumento no número de publicações. Essa ampliação observada foi influenciada pela divulgação, em 30/11/2013, do boletim médico indicando o agravamento do estado de saúde do ex-governador Marcelo Déda

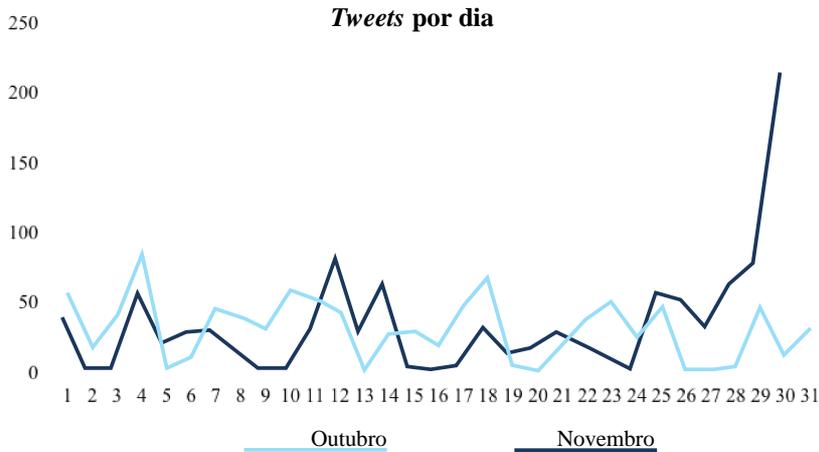
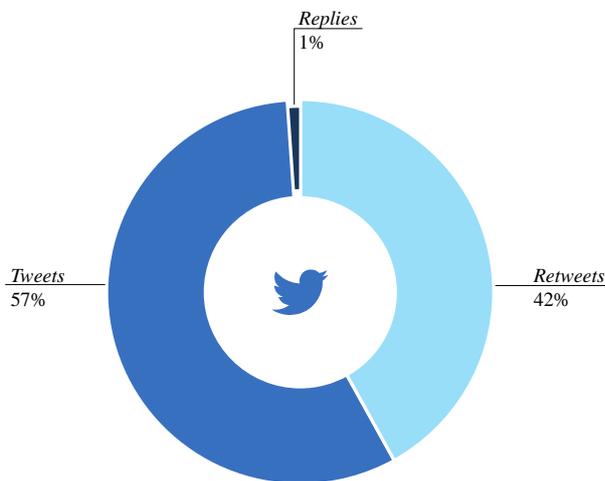


FIGURA 2 - Volume diário de publicações (outubro e novembro de 2013)

A relação entre *tweets* (que são as publicações próprias do @governosergipe), *retweets* (que correspondem às republicações de autoria de outros usuários) e *replies* (que correspondem às respostas do @governosergipe aos seus usuários, por meio da utilização do nome do usuário no início da frase) é apresentada na FIGURA 3. Como se pode observar, a proporção de republicações é relativamente alta (42%), mas o número de respostas a usuários é baixo (1%)¹³.



(essas publicações consistiram de *retweets* de mensagens de apoio ao governador licenciado). Com exceção deste episódio, as publicações apresentam regularidade nos dias analisados.

¹³ O baixo volume de *replies*, não significa, *a priori*, que o Governo de Sergipe não se mostra aberto ao diálogo e, por isso, não estimula a participação do cidadão através do Twitter. Esse dado pode estar relacionado ao método de coleta empregado, que ignorou as publicações produzidas por outros usuários do Twitter, que poderiam, eventualmente, mencionar o perfil @governosergipe (e que não constam na *timeline* do perfil analisado). Não é possível determinar, a partir do método empregado, se houve demandas ou questionamentos ignorados ou, de outra forma, houve pouca procura dos usuários a partir da plataforma.

FIGURA 3 - Relação entre *tweets*, *retweets* e *replies*

A maior parte dos *retweets* corresponde a publicações originalmente veiculadas por contas oficiais de secretarias estaduais, órgãos ligados à administração direta, integrantes do governo (especialmente assessores de comunicação e secretarias) e políticos integrantes de partidos aliados ao governo. Embora alguns autores, a exemplo de Boyd et al. (2010), considerem o *retweet* um recurso para o estabelecimento de diálogos no Twitter, as republicações do Governo do Estado de Sergipe demonstram um reforço para as informações e posicionamentos do próprio governo, reafirmando aquilo já disseminado pela conta oficial. No caso analisado, integrantes do governo (sejam agentes políticos, sejam organismos do estado) constituíram 72% dos usuários repercutidos pelo @governosergipe. Outros políticos foram responsáveis por 4% dos *posts* republicados; jornalistas, 4%; usuários não pertencentes às demais esferas (considerados na pesquisa como *cidadãos*) foram autores de 20% dos demais *retweets*.

A partir da observação dos usuários seguidos pelo Governo do Estado de Sergipe, nota-se que se trata, majoritariamente, de contas ligadas ao próprio governo local, a governos municipais, estaduais e federal, entre políticos, ministérios e empresas públicas, a exemplo da @casacivilbr, @petrobras, @pmitabaiana e @Deso_Oficial. A parcela de usuários seguidos pelo governo que, aparentemente, não possui vínculo político ou governamental é bastante reduzida. Já o contingente de seguidores do perfil @governosergipe envolve usuários sem vínculo político-institucional, além de perfis de partidos e personalidades da política e membros do governo.

b) Uso de recursos e usuários citados: Do corpus analisado, 41,5% dos *tweets* apresentam links, em uma demonstração de que a plataforma, embora limitada, pode facilitar o acesso a outros conteúdos, que aprofundem as informações ali oferecidas. O perfil não explorou, porém, uma das funcionalidades mais recentes da plataforma, que é a publicação de imagens e conteúdo audiovisual (apenas 6%). As publicações que continham *hashtags* foram mais comuns (21,5% dos *tweets*), mas o uso desse recurso não teve a finalidade de indexar conteúdo (funcionalidade chave

da ferramenta), mas sim, dar ênfase a slogans e palavras de ordem e de programas ou políticas (vide FIGURA 4).

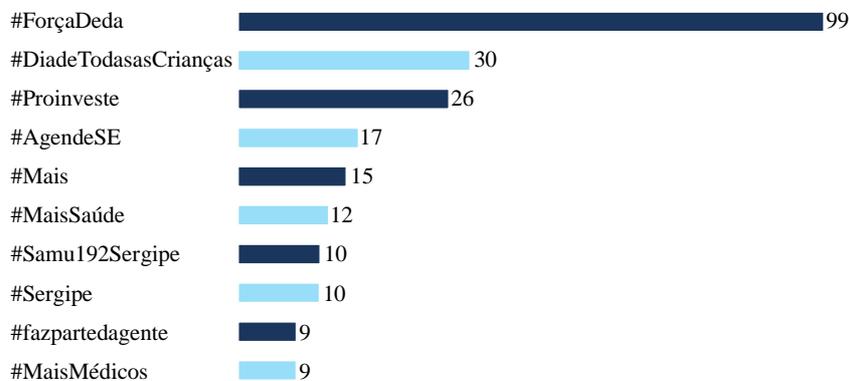


FIGURA 4 - Hashtags mais utilizadas no período

c) Usuários citados: Entre os mais citados, destacam-se os políticos (58% do total de *tweets*). Nesse grupo, a citação mais frequente é ao governador em exercício, Jackson Barreto – quase metade das menções feitas pelo perfil (FIGURA 5).

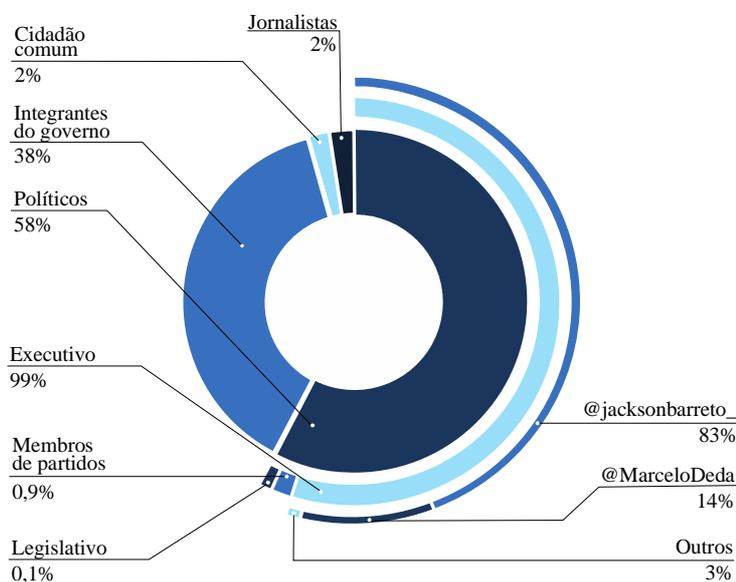


FIGURA 5 - Usuários mais citados pelo perfil @governosergipe

3.2.2 Análise do conteúdo das postagens

A segunda fase da análise do perfil do Governo do Estado de Sergipe no Twitter tratou do conteúdo, e teve como referência os valores democráticos que

guiam o conceito de Comunicação Pública de Estado aqui aplicado. A FIGURA 6 resume os achados relativos a essas categorias.

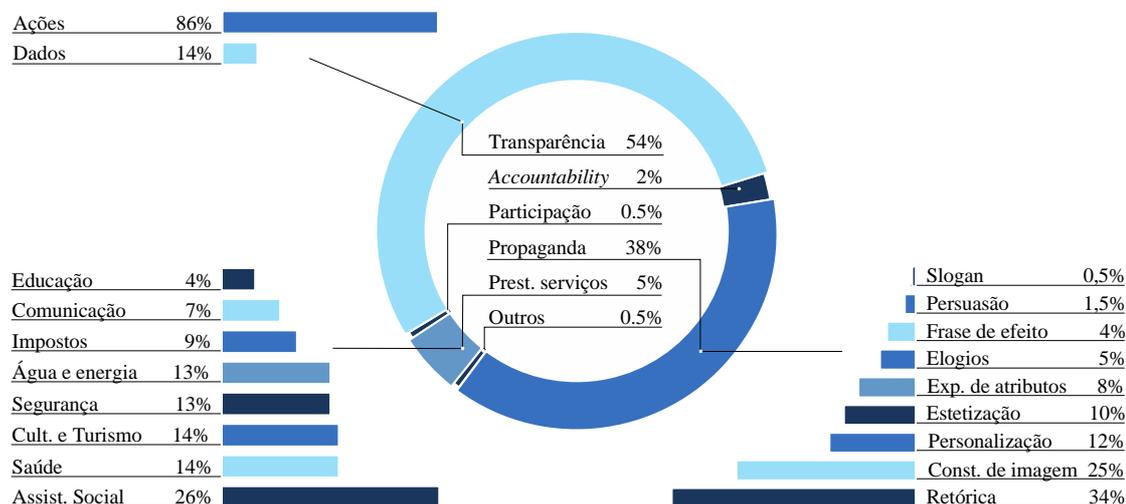


FIGURA 6 - Categorias relacionadas ao conteúdo

a) **Transparência:** A categoria incluiu todos os *tweets* que apresentaram dois tipos de informação: as ações, caracterização de atividades, programas, projetos e realizações do governo estadual; e os dados, envolvendo a apresentação de quantidades e valores relacionados às ações empreendidas.

[RT] @seedsergipe (03/10/13): Seed promove "Dia D" para preparar alunos para o Enem da região do agreste ow.ly/psTGo.

@governosergipe (18/10/13): Nesta gestão, os investimentos em reforma de escolas atingiu mais de R\$ 90 milhões. Já são 86 escolas reformadas e mais 45 estão em obras.

A categoria Transparência obteve os maiores volumes de publicações, com 54% da amostra, sendo 86% destes pertencentes a Ações e 14% a Dados. O resultado obtido a partir desta análise demonstra que mais da metade das publicações do governo no microblog buscou ampliar o acesso do cidadão à informação de interesse público, fazendo com que ele se torne apto, inclusive, a participar mais ativamente dos assuntos relativos à política, como defendem diversos pesquisadores, a exemplo de Stromer-Galley (2013).

b) **Accountability:** Os indícios de *accountability* foram encontrados naqueles *tweets* nos quais houve a iniciativa, por parte do governo, em ser responsivo, prestando contas de suas ações e decisões perante o público. A diferença entre

esta categoria e o indicador de Transparência foi estabelecida a partir da distinção da iniciativa da prestação de informações a respeito de, por exemplo, dados sobre o andamento de obras, ordens de serviço, reformas, contratações. Em outras palavras, classificou-se como *tweets* de *Accountability* aqueles que explicitamente foram respostas a demandas ou questionamentos apresentados pelos cidadãos através do Twitter, demonstrando o estabelecimento de um diálogo entre as representantes e representados. A categoria correspondeu a 2% das publicações¹⁴.

@governosergipe (08/10/13): @luizotavioup Oi, Luiz! Bom dia! Por favor, informe à @DESO_SE1, o endereço do local para que a ocorrência seja verificada, ok?

@governosergipe (21/10/13): Bom dia, @omacam! O investimento foi em torno de R\$ 669 mil. Clique aqui (goo.gl/) e confira quais foram as melhorias! =)

c) Prestação de serviços: Todos os *tweets* integrantes do *corpus* que estão relacionados ao oferecimento de serviços públicos nas áreas de saúde, educação, saneamento, defesa civil, segurança pública, assistência social, impostos, trânsito, cultura etc. integram a categoria 'prestação de serviços'. Essa categoria constituiu 5% dos *tweets* analisados.

@governosergipe (04/11/13): Atenção! Devido a problemas ocasionados com as chuvas, excepcionalmente hoje, não haverá atendimento no CEAC da Rodoviária Nova.

@governosergipe (18/11/13): Bom dia, Sergipe! Precisa resolver algo em um @ceacsergipe? Agende o seu atendimento: agendamento.ceac.se.gov.br #Dica

d) Participação: A categoria abrangeu os *tweets* que demonstraram, por um lado, a intenção do cidadão usuário do site de rede social em interferir nas decisões governamentais e, por outro, a abertura por parte do governo para levar em consideração essa participação (que pode ser identificada, por exemplo, a partir de informações sobre o encaminhamento da demanda aos órgãos competentes). Adicionalmente, convencionou-se que a categoria também é aplicável no caso da promoção, através do Twitter, da participação em outras esferas (como audiências públicas, orçamento participativo etc.).

¹⁴ Considera-se que o envio de demandas por parte do cidadão através do Twitter (ou de qualquer outra plataforma dessa natureza) é um processo espontâneo, que não sofre necessariamente influência das políticas de comunicação do Estado para suas redes sociais. Por isso, a pesquisa limita-se a registrar que existe esse tipo de utilização, embora minoritário frente a outras estratégias.



@governosergipe (08/10/13): @Franasil Franko, vamos verificar junto à @seedsergipe e te damos um retorno, ok?

@governosergipe (28/11/13):@Madson_Aracaju Olá, Madson. O projeto está sendo discutido em conjunto com a Prefeitura da Capital.

Constatou-se que a categoria Participação corresponde a apenas 0,5% dos *tweets* analisados, o que constitui no menor índice dentre todos os indicadores de valores democráticos e comunicação de Estado visando ao interesse público.

e) Propaganda: Os *tweets* que não se enquadram nas categorias relativas à Comunicação Pública de Estado – a saber, aqueles que não contribuem para valores como transparência, *accountability*, participação e prestação de serviços –, foram classificados como parte de uma comunicação estratégica que visa à construção de imagem e à promoção de agentes políticos e do governo. Dentro da categoria Propaganda foram consideradas as subcategorias: personalização, elogios, persuasão, slogan, construção de imagem, retórica, exploração de atributos, estetização e frase de efeito. Esse tipo de publicação alcançou 38% dos *tweets* do período.

Adicionalmente, é válido destacar que, além dos elementos que constituem o conteúdo dos *tweets*, diversos recursos disponibilizados pelo Twitter também foram utilizados com o intuito de promover perspectivas favoráveis do governo e de seus integrantes. As *hashtags* encontradas no perfil, por exemplo, servem especialmente a esse propósito: algumas delas reproduziram *slogans*, como é o caso do #fazpartedagente, utilizado pelo Banese, e outras exprimiram o apoio ao governador licenciado, tais como o #ForçaDeda. O recurso de *retweet* e as menções também priorizaram a repercussão da própria conta do governador em exercício e de outros membros da administração estadual.

Um aspecto a se notar no conjunto de publicações da categoria Propaganda é a *personalização* da comunicação estatal. Fenômeno recorrentemente citado por pesquisadores da comunicação política, a personalização enfatiza os atores individuais, em lugar das coletividades, e contribui para a representação da política como um confronto de personalidades, no lugar do debate de visões de mundo e projetos. No caso analisado, fica evidente a importância dada aos principais

políticos do governo – Jackson Barreto (que detém 83% das menções publicadas¹⁵) e Marcelo Déda (a partir da *hashtag* #ForçaDeda, a mais utilizada).

@governosergipe (01/10/13): Muita gente aguarda @jacksonbarreto_ aqui em Ribeirópolis. Após uma pausa rápida para o almoço, o gov em exercício já está a caminho!

@governosergipe (17/10/13): A implantação da sede própria era um antigo anseio da categoria, q agora recebe a atenção e reconhecimento por parte de @jacksonbarreto_

A ênfase em atributos pessoais dos políticos (característica encontrada em 8% dos *tweets* de Propaganda) também contribui para esse diagnóstico. Nos *tweets* assim classificados, há o esforço por caracterizar o governador em exercício como um político leal e incansável, que não mede esforços para realizar ações que trazem benefícios para a população, e que, a despeito de uma agenda de atividades extensa, que muitas vezes pode extenuá-lo fisicamente, não deixa de cumprir suas obrigações de gestor máximo do estado.

@governosergipe (13/11/13): Incansável! @jacksonbarreto_ está na câmara de vereadores de Pirambu para detalhar uma das obras do #Proinveste pic.twitter.com/

Ao par da personalização, encontram-se os esforços empreendidos especificamente na construção da imagem do governo (25% dos *tweets* da categoria Propaganda).

@governosergipe (18/10/13): "Só aqui em Propriá foram mais de R\$ 40 milhões investidos. Nenhum governo fez tanto por esta cidade nem pela região" @jacksonbarreto_

Esses *tweets* apresentam claramente a tentativa de construção de imagem positiva do governo perante seus seguidores, deixando claro que a atual gestão trabalhou para levar mais benefícios à população que qualquer outra. Associados aos *tweets* de caráter exclusivamente elogioso (5%), tipifica-se, assim, o fenômeno da campanha permanente (CANEL, SANDERS, 2010).

Ainda dentro do escopo da categoria Propaganda, observa-se o uso de argumentos que, mesmo quando válidos, não agregam valor à comunicação realizada e não apresentam conteúdo informativo que possa caracterizar qualquer

¹⁵ Destaca-se que o alto número de citações ao perfil @jacksonbarreto_ não se repete nos perfis de outras secretarias do governo. Essas contas, geralmente, citam o perfil @governosergipe, dando a entender que o governo é considerado como um conjunto, e não focado em apenas um indivíduo.

valor democrático. Esses *tweets* foram enquadrados como *persuasivos* (1,5%) e *retóricos* (34%). Esse grupo agregou a maior parte da comunicação estratégica.

@governosergipe (12/11/13): @jacksonbarreto_ "Como seria o curso de saúde em Lagarto sem o hospital inaugurado?"

@governosergipe (04/10/13): "Confesso a vcs, de coração aberto, quanto mais eu trabalho mais tenho disposição para trabalhar", inicia @jacksonbarreto_

@governosergipe (04/10/13): "Nós estamos ao lado do povo de Riachão do Dantas! No que for possível, estaremos presentes para atender as necessidades" @jacksonbarreto_

A utilização por parte do Governo do Estado das frases supracitadas não tem intenção de informar, de ser transparente, de prestar contas ao cidadão ou oferecer a ele algum serviço público – tem somente o papel de fortalecer a imagem positiva do governo e do mandatário.

Encontra-se, ainda, significativa utilização de slogans (0,5%), frases de efeito (4%) ou o apelo às funções poéticas da linguagem (classificados como estetização, com 10%). Os slogans aparecem, sobretudo, na forma de *hashtags* e, frequentemente, repercutem motes já utilizados pelo Governo do Estado de Sergipe; as frases de efeito lançam mão de figuras de linguagem (de palavra ou de pensamento); e a estetização tem o objetivo de forjar uma realidade espetacularizada (BENJAMIN, 1994), inclusive com o uso de imagens, amenizando a natureza comumente burocrática e distante da política para os cidadãos.

[RT] @Banese (20/11/13): Ser negro é ser humano. É ser igual. É lindo. #fazpartedagente pic.twitter.com/

@governosergipe (11/11/13): "General, esta cidade é pequena, mas seu povo é muito grande", diz @jacksonbarreto_, encerrando a solenidade de inauguração.

@governosergipe (17/10/13): Lugar de criança é na barriga da mãe, aguardando a hora de chegar ao mundo. É no peito que amamenta, ... Instagram.com/

4. Discussão e conclusões

A partir dos resultados, constata-se que o Governo do Estado de Sergipe mobiliza recursos disponíveis para divulgar informações de interesse público através do Twitter, priorizando a transparência. No entanto, é fundamental problematizar (1) o reduzido número de publicações que enfatizam valores democráticos como

participação e prestação de contas e (2) o considerável índice de *tweets* exclusivamente de propaganda.

É inevitável fazer eco às demandas mais proeminentes na literatura sobre Democracia Digital, que, ao avaliar iniciativas de comunicação em rede, tendem a traduzir horizontes normativos altamente exigentes em parâmetros para a sua avaliação. Nesse ponto de vista, qualquer que seja o volume de comunicação estratégica a permear a comunicação de Estado, é demasiado, tendo em vista os objetivos idealmente desenhados para esta.

A insatisfação, no caso aqui analisado, abrange especificamente a precariedade do diálogo estabelecido entre os cidadãos e o centro do poder político. Como já dito por Castells (1999), os agentes públicos têm utilizado a internet muito mais como um simples quadro de avisos do que como uma ferramenta de natureza dialógica. Os achados desta pesquisa coadunam com outros estudos do tema (ROSSETTO *et al.*, 2013). No fim, a percepção é que os governos, e ademais, os políticos em geral, criam perfis nas redes sociais meramente para se fazerem presentes, sem, no entanto, comprometerem-se a produzir efetivamente resultados democráticos a partir do uso dessas plataformas. Mas, como já apontado, a criação de ferramentas de participação costuma ter altos custos para os governos (MARQUES, 2008).

A intenção da pesquisa, porém, não é traçar uma hierarquia entre os valores democráticos e, por essa razão, o diagnóstico de que o perfil do Governo do Estado de Sergipe no Twitter possui grandes volumes de transparência – embora não de participação – continua positivo. Mais uma vez, percebe-se que os usos atribuídos às ferramentas podem divergir daquilo que é identificado como seu maior potencial.

Do mesmo modo, não se pretendeu afirmar que atender integralmente a todos os valores democráticos é condição para a realização de uma Comunicação Pública de Estado. Dessa forma, a partir dos indícios encontrados, pode-se atestar os esforços da equipe responsável pela gestão das redes sociais do governo em prol, parcialmente, de uma comunicação de interesse público.

A segunda dimensão a se problematizar é o uso estratégico do Twitter com o propósito de construir e reforçar a imagem positiva do governo e dos seus agentes,

provocando, com isso, a personalização da política, a exploração de técnicas persuasivas e de recursos de linguagem vazios de conteúdo. É visto que o *microblog* oferece cada vez mais oportunidades para tanto – do ponto de vista do usuário, há publicação de imagens e vídeos, realização de chats; do ponto do gestor de comunicação, há um bom cardápio de recursos para monitoramento das atividades relacionadas a perfis e temas que lhes são pertinentes.

Mas a oposição entre comunicação pública e comunicação estratégica é levantada especialmente do ponto de vista normativo. A verdade é que todas as relações de natureza comunicativa se revestem de interesses. Seguindo essa lógica, a comunicação de Estado, mesmo quando atende aos valores democráticos, pode ter como intenção fortalecer a imagem do governo e dos governantes junto à opinião pública.

Levando em conta, então, que mesmo a comunicação estatal para o interesse público pode funcionar como propaganda de governo, a pesquisa acaba por diagnosticar por exclusão o que é comunicação estratégica. Mas não se trata apenas de uma escolha metodológica. O que se apresenta como principal resultado desta pesquisa é a demonstração de que na comunicação de Estado tende a haver uma convivência entre valores democráticos expressos nos conteúdos e a construção de imagem das instituições políticas – e isso não é suficiente para despir tal comunicação de sua dimensão pública.

Referências

- AELST, P. V.; SHEAFER, T; STANYER, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**. 13, (2), 203-220.
- AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2013) Democracia digital e participação: os modelos de consulta e os desafios do Gabinete Digital. In: COCCO, Giuseppe (Org.). **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.
- AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. (2012) **Democracia e internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- BENJAMIN, Walter. (1994) **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 7ª Ed., Vol. 1.

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOBBIO, Norberto. (2002) **O futuro da democracia**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra.
- BUCY, Erik P.; GREGSON, Kimberly S. (2000) Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. **New Media & Society**, p.357-380.
- CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2010) Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, v. XXIII, n. 1, p. 7-48.
- CARPINI, Michael X. Delli. (2000) Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. **Political Communication**, 17, p. 341-349.
- COCCO, Giuseppe (Org.). (2013) **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.
- COLEMAN, Stephen; SPILLER, Josephine. (2003) Exploring New Media Effects on Representative Democracy. **The Journal of Legislative Studies**, 9 (3), p. 1-16.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). (2007) **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. (2009) Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociologia Política**, Curitiba, v.17, n.34.
- GOMES, (2005) Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 27, agosto 2005, quadrimestral.
- JAMBEIRO, Othon; PALACIOS, Marcos (Orgs.). (2010) **Brazilian perspectives in digital environments: communication policies, e-government and digital journalism**. Salvador: EDUFBA.
- KAKABADSE, A.; KAKABADSE, N.K.; KOUZMIN, A. (2003) Reinventing the Democratic Governance Project through Information Technology? A Growing Agenda for Debate. **Public Administration Review**, 63 (1).
- KHAN, Gohar Feroz; YOON, Ho Young; PARK, Han Woo. (2013) Social Media Communication strategies of Governments: A comparison of the USA and S. Korean governments. **Asian Journal of Communication**.
- KOÇOUSKI, Marina. (2012) Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, ECA/USP, p. 71-96.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo, ECA/USP, 2012. p. 13-29.
- MAGRO, Michael J. (2012) A review of social media use in e-government. **Administrative Sciences**, 2, 148-161.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2008) **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2011) Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221.

- MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO J.A.; MIOLA, Edna. (2014) Congressmen in the age of social network sites: Brazilian representatives and Twitter use. **First Monday** (Online), v. 19, p. 1-20.
- MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas, 2007.
- MULGAN, R. (2000) *Accountability: an ever expanding concept?* **Public Administration**, v.78, n.3.
- NOVELLI, Ana Lucia. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 3, nº 4, 2006. p. 75-89.
- PAPACHARISSI, Z. (2002) The virtual sphere: the internet as a public sphere. **New Media & Society**, v. 4, n. 1, p. 9-27.
- POLAT, Burak. (2013) E-Transformation of Municipalities and Social Media's Role on e-Participation in European e-Municipalities. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, Vol. 2, Nº 9.
- RAUPP, Fabiano Maury; PINHO, José Antonio Gomes de. (2011) **Construindo a accountability em portais eletrônicos de câmaras municipais: um estudo de caso em Santa Catarina**. Cadernos EBAPE.BR, v.9, nº 1, artigo 7, Rio de Janeiro.
- SÆBØ, Øystein. (2011) Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: a Genre Analysis. In: **Third IFIP WG 8.5 International Conference**, Eletronic Participation. TAMBOURIS, E.; MACINTOSH, A.; BRUIJIN, H.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2010) **Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- SAVIGNY, Heather. (2002) Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1).
- SERGIPE (2010). Case e-Sergipe. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/todosnumsocoracao/case-esergipe>. Acesso em: 23 Mar. 2015.
- STANLEY, J. Woody; WEARE, Christopher. (2004) The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum. **Administration Society**.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. (2013) Interação online e porque os candidates a evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA.
- TOURAINÉ, Alain. (1996) **O que é a democracia?** Petrópolis, RJ: Vozes.
- WEBER, Maria Helena. (2004) Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, v. C741.