



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCOMS/UFT**

MAURÍLIO LUIZ HOFFMANN DA SILVA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DA JUSTIÇA ELEITORAL NO TWITTER**

PALMAS (TO)

2022

MAURÍLIO LUIZ HOFFMANN DA SILVA

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DA JUSTIÇA ELEITORAL NO TWITTER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade como requisito para obtenção do título de Mestrado em Comunicação e Sociedade.

Orientador: Antônio José Pedroso Neto.

PALMAS (TO)

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- S586c Silva, Maurilio Luiz Hoffmann da.
Comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais: uma análise da Justiça Eleitoral no Twitter. / Maurilio Luiz Hoffmann da Silva. – Palmas, TO, 2022.
104 f.
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2022.
Orientador: Antônio José Pedroso Neto
1. Comunicação Pública. 2. Redes e mídias sociais digitais. 3. Justiça Eleitoral. 4. Twitter. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



FOLHA DE APROVAÇÃO

MAURÍLIO LUIZ HOFFMANN DA SILVA

**“COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS:
UMA ANÁLISE DA JUSTIÇA ELEITORAL NO TWITTER”** Esta dissertação foi
julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e
aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora

Data de aprovação: 22/06/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antônio José Pedroso Neto
Universidade Federal do Tocantins
Orientador

Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin
Universidade Federal do Paraná
Primeira avaliadora

Profa. Dra. Edna de Mello Silva
Universidade Federal do Tocantins
Segunda avaliadora

A todas e todos que, assim como eu, acreditam no poder da comunicação pública para a construção de um país melhor.

A comunicação pública é, ela própria, uma missão do serviço público.

Pierre Zémor

AGRADECIMENTOS

Muito se fala que a trajetória acadêmica é uma caminhada solitária e de fato é. Especialmente quando, por consequência de uma doença que se espalhou pelo mundo todo levando milhares de pessoas, nossa turma sequer teve a oportunidade de se encontrar pessoalmente. Todos nossos encontros foram à distância. Todas as horas de estudos neste mestrado foram executadas na solidão do home office improvisado no quarto de hóspedes.

Neste espaço não poderia deixar de agradecer aos colegas que entraram comigo na turma de 2020. Destes, destaco Anette Bento e José Eduardo Azevedo, meus dois principais pilares de sustentação em momentos de quase surto.

Agradeço também aos amigos que a vida me presenteou e que tanto me ensinam diariamente, especialmente à Mariana Reis e Larissa Parente, duas pessoas que eu sei que sempre vou poder contar, não importa a distância física. E também aos colegas de trabalho da ASCOM/TRE-TO que me proporcionam um ambiente de trabalho tão acolhedor.

Gratidão também por ter encontrado e reencontrado os professores da UFT sempre tão competentes, receptivos e dispostos a nos ajudar. Agradeço especialmente ao meu orientador, professor Pedroso, por sempre ter as palavras certas de encorajamento e a paciência de me guiar nestes dois anos, especialmente nas complexas análises de correspondências múltiplas. Agradecimentos especiais às professoras Edna Mello e Michele Massuchin pelos apontamentos e sugestões trazidos na banca de qualificação. E — claro — à Rosana Moya, nossa anja da guarda disfarçada de secretária do curso.

Mas quem merece os meus mais sinceros agradecimentos é minha família, especialmente meu marido, Eduardo Ribeiro, que foi a pessoa mais privada da minha companhia por causa do mestrado e mesmo assim nunca deixou de me apoiar. Muito pelo contrário: sempre me incentivou a estudar, continuar, persistir. Obrigado, Príncipe!

Por fim, a pessoa mais especial na minha vida: mamãe. Minha guerreira que passou por tanta coisa... Meu exemplo de pessoa batalhadora, que sempre teve como principal motivação na vida educar os filhos. Que, apesar de todos os problemas que enfrentamos juntos, nunca esmoreceu e nunca perdeu seu sorriso e simpatia ao nos receber em sua casa.

Obrigado a todas e todos que, às vezes mesmo sem perceber, contribuíram para tornar esta trajetória um pouco menos solitária.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. 2022. 104f. **Comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais**: uma análise da Justiça Eleitoral no Twitter. Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022.

RESUMO

Esta pesquisa busca descrever como a Justiça Eleitoral brasileira utiliza o Twitter para fazer comunicação pública. Traz uma construção teórica sobre comunicação pública e sobre as redes e mídias sociais digitais com foco especial no Twitter. Apresenta, na revisão de literatura, estudos envolvendo as duas áreas. A parte empírica analisa os 28 perfis dos tribunais eleitorais do Brasil no Twitter: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os 27 Tribunais Regionais Eleitorais. O *corpus* de análise é constituído, ainda, por 2.047 *tweets* publicados pelos tribunais em duas semanas de 2020 escolhidas com base nos dias de maior número de publicações. Para o desenvolvimento das análises são utilizados dois métodos de pesquisa: a Análise de Conteúdo (AC) e a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). Os *tweets* coletados são classificados em quatro tipos (*Tweet*; *Retweet*; Menção; e Resposta) e seis categorias temáticas (Diálogo; Interesse Público; Decisões, notícias e checagens; Sessões, eventos e datas comemorativas; Promoção institucional e pessoal; e Outros). Os dados referentes aos perfis e *tweets* são analisados separadamente e em seguida inseridos em *software* que auxilia nos cálculos das análises de correspondências múltiplas. Os resultados demonstram que: (1) aproximadamente 24% dos *tweets* foram classificados como Diálogo; (2) o índice de *Retweets* e Menções é baixo (7,6% e 4%, respectivamente); (3) os tribunais tendem a seguir poucas contas; e (4) aproximadamente 63% dos *tweets* foram classificados como de Interesse público. Além disso, a ACM demonstra quais são os tribunais que melhor utilizam o Twitter para fazer comunicação pública, separando-os daqueles que não utilizam a ferramenta. Destaca, ainda, os tribunais “intermediários”, aqueles que não estão nem entre os melhores, nem entre os piores. Por fim, propõe uma classificação entre os primeiros e os segundos colocados de acordo com o nível das categorias alcançadas em diversas variáveis. Como principal resultado, a pesquisa destaca a heterogeneidade das estratégias de comunicação pública adotadas pelos tribunais eleitorais no Twitter, resultado que se fundamenta em um princípio relacional entre quantidade de publicações e qualidade da comunicação pública exercida. Ou seja, a avaliação da qualidade da comunicação pública exercida pelo órgão varia de acordo com a quantidade de *tweets* publicados e da classificação destes nas categorias temáticas. A pesquisa contribui, assim, para os estudos de comunicação pública no ambiente digital, ajudando a preencher a lacuna existente com relação aos estudos voltados ao Poder Judiciário brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação pública. Redes e mídias sociais digitais. Justiça Eleitoral. Twitter.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. 2022. 104p. **Public communication on social media: an analysis of the Electoral Judiciary on Twitter.** Dissertation (Master degree) - Master in Communication and Society, Federal University of Tocantins, Palmas, 2022.

ABSTRACT

This research seeks to describe how the Brazilian Electoral Justice uses Twitter to make public communication. It starts with a theoretical chapter on public communication and on social networks and social media, with a special focus on Twitter. It presents, in the literature review, studies involving both areas. The empirical part analyzes 28 profiles of Brazilian electoral courts on Twitter: the Superior Electoral Court and the 27 Regional Electoral Courts. The corpus of analysis also consists of 2,047 tweets published by the courts during two weeks of 2020. These tweets were chosen based on the days with the highest number of publications. Two research methods are used to develop the analysis: Content Analysis (CA) and Multiple Correspondence Analysis (MCA). The collected tweets are classified into four types (Tweet; Retweet; Mention; and Reply) and six thematic categories (Dialogue; Public Interest; Decisions, news and fact-checking; Court sessions, events and commemorative dates; Institutional and personal promotion; and Others). The data referring to profiles and tweets are analyzed separately and then entered into software that helps in the calculation of multiple correspondence analysis. The results demonstrate that: (1) approximately 24% of the tweets were classified as Dialogue; (2) the rate of Retweets and Mentions is low (7.6% and 4%, respectively); (3) courts tend to follow few accounts; and (4) approximately 63% of the tweets were classified as Public Interest. In addition, the ACM demonstrates which are the courts that best use Twitter to make public communication, separating them from those that do not use the tool. It also highlights the “intermediate” courts, those that are neither among the best nor among the worst. Finally, it proposes a classification between the first and the second places according to the level of the categories achieved in several variables. As a main result, the research highlights the heterogeneity of public communication strategies adopted by electoral courts on Twitter, a result that is based on a relational principle between the quantity of publications and the quality of public communication exercised. In other words, the evaluation of the quality of public communication carried out by the court varies according to the number of tweets published and their classification in thematic categories. The research thus contributes to studies of public communication in the digital environment, helping to fill the existing gap in relation to studies focused at the Brazilian Judiciary.

Keywords: Public communication. Social networks and social media. Electoral justice. Twitter.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
ACM	Análise de Correspondências Múltiplas
API	Application Programming Interface - Interface de Programação de Aplicação
CE	Código Eleitoral
CF	Constituição Federal
CP	Comunicação Pública
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
ONG	Organização não-governamental
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça
TRE	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A JUSTIÇA ELEITORAL	15
2.1 A Comunicação Pública	15
<i>2.1.1 Construindo o conceito de comunicação pública</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2 Os elementos do processo de comunicação pública</i>	<i>20</i>
<i>2.1.3 Interfaces da comunicação pública</i>	<i>23</i>
2.2 A Justiça Eleitoral Brasileira	26
2.3 A Comunicação Pública na Justiça Eleitoral	28
3 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS	31
3.1 O Contexto da Cibercultura	31
3.2 Das Redes Sociais às Plataformas Digitais	32
3.3 Twitter: histórico e funcionalidades	35
4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	38
4.1 Contribuições Teóricas e Empíricas	39
4.2 Instituições Públicas e Redes e Mídias Sociais Analisadas	43
4.3 Métodos e Referências Utilizados	46
5 PERCURSOS METODOLÓGICOS	50
5.1 Análise de Conteúdo	51
5.2 Análise de Correspondências Múltiplas	64
6 ANÁLISES E RESULTADOS	69
6.1 Análise dos Perfis da Justiça Eleitoral no Twitter	70

6.2 Análise dos Tweets selecionados	72
6.3 ACM: os Tribunais Eleitorais no Espaço	76
<i>6.3.1 Primeiro eixo. Quantidade é qualidade: os fortes e os fracos</i>	<i>76</i>
<i>6.3.2 Segundo eixo. Quantidade é qualidade: os tribunais medianos</i>	<i>80</i>
<i>6.3.3 Terceiro eixo. Quantidade é qualidade: o eleitorado também importa</i>	<i>84</i>
6.4 Resumo das análises e considerações sobre as hipóteses	88
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A - DADOS DOS TRIBUNAIS	101
APÊNDICE B - DADOS DOS TRIBUNAIS CATEGORIZADOS	102

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação visa a contribuir para os estudos da comunicação pública, principalmente a partir da influência sofrida pelo desenvolvimento da cibercultura e da popularização das redes e mídias sociais digitais e sua adoção por instituições públicas brasileiras. Neste atual cenário, cheio de constantes mudanças, surge a pergunta de pesquisa que norteia o trabalho: *como a Justiça Eleitoral brasileira utiliza o Twitter para desenvolver práticas de comunicação pública?*

Não é mais novidade no meio acadêmico o progresso trazido pelas tecnologias, pela Internet e pela popularização dos *smartphones*. A cibercultura de Lévy (1999) já se encontra consolidada, pelo menos nos centros urbanos. A Internet se popularizou de tal forma que hoje em dia ninguém mais “entra” nela, pois já estamos. Ela está ao alcance de um polegar, sempre à mão, como uma extensão humana mcluhaniana.

É neste cenário que surgem os primeiros *sites de rede social*, com a intenção de interconectar pessoas que tenham interesses em comum e queiram interagir de alguma forma. Esses *sites* possibilitaram à sociedade pós-moderna a criação de redes sociais *online* (RECUERO, 2009), migrando redes que muitas vezes já existiam fora da Internet, para um espaço geograficamente mais abrangente e com várias possibilidades de interações midiáticas.

A expressão *mídia social* nasce para descrever esses ambientes digitais de comunicação que têm potencial para usar vários formatos de mídia — texto, som, imagem e vídeo — na interação entre pessoas, sem a necessidade de um veículo de mídia tradicional fazendo papel de ponte entre emissor e receptor (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Este novo contexto midiático ressignificou as formas até então clássicas de comunicação, também conhecidas como comunicação de massa. Uma das principais características da cibercultura é justamente a liberação do polo emissor de informação (LEMOS, 2004). Hoje em dia, os meios de comunicação de massa não detêm mais o monopólio da produção de informação. Em tese, qualquer pessoa provida de recursos materiais e intelectuais pode usar as tecnologias disponíveis e criar seus próprios conteúdos.

Neste ambiente rico em capitais simbólicos e econômicos, onde cada vez mais pessoas se encontram, as instituições públicas também começam a aparecer e novas formas de relacionamento com os públicos são desenvolvidas. Como afirmam Rothberg e Valença

(2014, p. 2), “os governos estão atentos às vantagens que a Internet oferece como meio facilitador de comunicação e prestação de serviços ao cidadão”.

E é neste ponto que a *comunicação pública* começa a sentir o impacto da *cibercultura*. As assessorias de comunicação dos órgãos públicos estavam acostumadas a lidar principalmente com os veículos de imprensa (vide, por exemplo, o uso do termo assessoria de imprensa). Hoje em dia, como destaca Brandão (2012), alguns setores responsáveis pela comunicação estão experimentando novas propostas de design das atribuições e novas formas de trabalhar. E um dos fatores que catalisam essa mudança é a popularização das redes e mídias sociais digitais, juntamente com a noção cada dia mais reforçada pelos pesquisadores e profissionais da área de que a função da comunicação pública é servir à sociedade e aos cidadãos e cidadãs (DUARTE, 2012).

Além disso, a comunicação pública é entendida pelos principais autores e autoras da área como uma importante ferramenta para construção e fortalecimento da cidadania (DUARTE, 2012; WEBER, 2017; HASWANI, 2013; MATOS, 2012).

A este contexto, no qual instituições públicas começam a se relacionar com indivíduos através das plataformas de comunicação digitais, soma-se o interesse pessoal do autor deste trabalho, que no momento está lotado na unidade de comunicação de um órgão público responsável pela realização das eleições no Estado do Tocantins, e cuja trajetória de pesquisa sempre envolveu interesse na área de tecnologia e comunicação na Internet, especialmente no Twitter.

Como aponta a literatura (DUARTE, 2011; BRANDÃO, 2012), após a reabertura democrática e promulgação da Constituição Federal de 1988 aumentou a necessidade de transparência por parte das instituições públicas, o que pode ser considerada uma fase embrionária dos estudos de comunicação pública. Dessa forma, este é um campo fértil para pesquisas que possibilita muitas oportunidades de análise. O desenvolvimento deste campo teórico aplicado na prática por meio das redes e mídias sociais digitais é uma destas oportunidades que vêm sendo exploradas pelos pesquisadores (NASCIMENTO, 2012; ROTHBERG; VALENÇA, 2014; RIBEIRO; MAINIERI, 2015; FERNANDES; GALINDO, 2020). Como demonstrado no Capítulo 4, geralmente os pesquisadores que estudam essas duas áreas focam seus trabalhos no Poder Executivo. Poucas são as pesquisas que analisam órgãos do Legislativo e do Judiciário, menos ainda as que exploram justiças especializadas, como é o caso da eleitoral.

Baseando-se na revisão de literatura apresentada mais à frente, adota-se como primeira hipótese que a Justiça Eleitoral, assim como a maioria dos órgãos públicos analisados por este e outros pesquisadores, não explora as potencialidades de interação com a sociedade através das redes e mídias sociais digitais, usando essas ferramentas mais como um canal de divulgação de informações do que de diálogo. Espera-se assim encontrar um baixo número de respostas. Acredita-se, ainda, como uma segunda hipótese, que, por se tratar de uma Justiça especializada com temática específica, os tribunais utilizem o Twitter de forma semelhante. Outras hipóteses específicas são desenvolvidas no Capítulo 5.

Importante ressaltar desde já algumas limitações. Este trabalho volta-se apenas à atuação dos Tribunais que compõem a Justiça Eleitoral. Ao todo, são analisados os perfis no Twitter do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e dos 27 Tribunais Regionais Eleitorais espalhados em cada Estado e no Distrito Federal. Outras instituições públicas e outras mídias sociais não serão abordadas. Também não pretende-se traçar nesta pesquisa interdisciplinaridades com o campo do Direito, analisando, por exemplo, a ferramenta à luz da Lei de Acesso à Informação (LAI) ou à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O objetivo principal do trabalho, portanto, é descrever a atuação da Justiça Eleitoral brasileira no Twitter, analisando como ela desenvolve suas práticas de comunicação pública na ferramenta. Para o desenvolvimento do objetivo geral propõe-se os seguintes objetivos específicos:

- discutir sobre o conceito de comunicação pública, a evolução dos estudos de redes sociais e traçar um levantamento bibliográfico do estado da arte das pesquisas envolvendo estas duas áreas;
- analisar métricas e características dos perfis dos tribunais eleitorais e, posteriormente, classificar e analisar os *tweets* publicados nas suas respectivas contas;
- discorrer sobre como a Justiça Eleitoral desenvolve estratégias de comunicação pública em suas contas no Twitter, destacando semelhanças e diferenças entre os tribunais.

O Quadro 01 demonstra como os objetivos da pesquisa são trabalhados com base nos percursos metodológicos apresentados no Capítulo 5.

Quadro 1 - Objetivos e Percursos Metodológicos

Objetivo	Percursos metodológicos
Descrever a atuação da Justiça Eleitoral brasileira no Twitter, analisando como ela desenvolve suas práticas de comunicação pública nesta ferramenta.	Pesquisa quali-quantitativa de natureza básica de caráter descritivo baseada na análise de conteúdo e análise de correspondências múltiplas para estudar perfis e publicações (<i>tweets</i>) dos tribunais eleitorais no Twitter.
Discutir sobre o conceito de comunicação pública, a evolução dos estudos de redes sociais e traçar um levantamento bibliográfico do estado da arte das pesquisas envolvendo estas duas áreas.	Pesquisa bibliográfica e revisão sistemática de literatura.
Analisar métricas e características dos perfis dos tribunais eleitorais e, posteriormente, classificar e analisar os <i>tweets</i> publicados nas suas respectivas contas.	Análise de conteúdo e Análise de Correspondências Múltiplas.
Discorrer sobre como a Justiça Eleitoral desenvolve estratégias de comunicação pública em suas contas no Twitter, destacando semelhanças e diferenças entre os tribunais.	Análise de conteúdo e Análise de Correspondências Múltiplas.

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o desenvolvimento da parte empírica são analisados os perfis dos 28 tribunais eleitorais: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e os 27 Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Também fazem parte do *corpus* de análise 2.047 *tweets* publicados pelos tribunais em duas semanas específicas de 2020. O detalhamento do *corpus* e procedimentos metodológicos são apresentados no Capítulo 5.

Para o desenvolvimento da parte empírica, utiliza-se como métodos a Análise de Conteúdo (AC) e a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). Os resultados apontam um princípio relacional entre quantidade de publicações e qualidade da comunicação pública exercida pelos tribunais. Este princípio perpassa as análises e ajuda a fundamentar o argumento final de que existe grande diversidade entre as estratégias adotadas pelos tribunais eleitorais no Twitter.

Dessa forma, o trabalho ajuda na consolidação de estudos na área da comunicação pública, principalmente no ambiente digital, além de colaborar para o preenchimento da lacuna existente na literatura acadêmica sobre estudos voltados ao judiciário.

Esta dissertação está dividida em sete capítulos. Após este capítulo introdutório, são apresentados dois capítulos teóricos: o Capítulo 2 — *A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A JUSTIÇA ELEITORAL* — apresenta uma discussão sobre o conceito de comunicação pública,

mostrando como ele é entendido pelos autores e autoras contemporâneos e como ele se diferencia de conceitos similares; apresenta a Justiça Eleitoral e sua localização na organização do Estado brasileiro, além dos órgãos e competências; e também traz alguns exemplos de instrumentos de comunicação pública desenvolvidos pela Justiça Eleitoral. Na sequência, o Capítulo 3 — *REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS* — faz uma contextualização da cultura contemporânea e as implicações da cibercultura além de abordar o surgimento e popularização dos sites de redes sociais e como estes evoluíram até o que vem sendo chamadas de plataformas digitais; o capítulo traz ainda uma apresentação do Twitter.

O Capítulo 4 — *COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS* — traz uma revisão de literatura que visa a descrever o estado da arte das pesquisas que relacionam os dois fundamentos teóricos deste trabalho.

Em seguida, o Capítulo 5 delinea os *PERCURSOS METODOLÓGICOS* desenvolvidos ao longo desta pesquisa. Apresenta o *corpus* de análise, bem como as categorias de análise criadas. Descreve, ainda, os métodos de Análise de Conteúdo e Análise de Correspondências Múltiplas e de que forma são utilizados.

O Capítulo 6 — *ANÁLISES E RESULTADOS* — apresenta as análises do material coletado: dos perfis, dos *tweets*, e as análises de correspondência múltiplas. Resume, assim, as principais inferências e contribuições desta pesquisa para o campo acadêmico.

O Capítulo 7 traz as *CONSIDERAÇÕES FINAIS*, com apontamentos conclusivos sobre os achados.

Ao final, são apresentadas as *REFERÊNCIAS* utilizadas no trabalho e dois *APÊNDICES* com os dados dos tribunais utilizados na ACM.

2 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E A JUSTIÇA ELEITORAL

Este capítulo tem como objetivo construir o alicerce teórico envolvendo a Comunicação Pública (CP) e a Justiça Eleitoral. Inicia-se com a construção do conceito de comunicação pública, com destaque para os elementos do processo e para as interfaces com outras modalidades de comunicação; apresenta uma descrição da Justiça Eleitoral, destacando sua previsão constitucional e competências; e finaliza-se com a intersecção das duas áreas, mostrando exemplos de como a Justiça Eleitoral produz comunicação pública.

2.1 A Comunicação Pública

Nesta seção, é feita uma apresentação e construção do conceito de Comunicação Pública com base nos principais autores e autoras da área. Faz-se, ainda, uma breve análise dos elementos que compõem o processo de comunicação na comunicação pública e discute-se, ao final, as interfaces existentes entre esta e outras variantes da comunicação.

2.1.1 *Construindo o conceito de comunicação pública*

O conceito de comunicação pública não é formado consensualmente para os principais autores da área, que concordam, no entanto, em uma coisa: a definição do conceito ainda está em construção e sua discussão, portanto, continua relevante não apenas no meio acadêmico, como também no profissional (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012; KOÇOUSKI, 2012). Weber (2017, p. 25) destaca que o conceito de comunicação pública “tem sido aproveitado, de acordo com a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos, e, ao mesmo tempo, defender relações entre sociedade, organizações mediáticas e o Estado”.

A pesquisadora reforça, ainda, que a CP “está sendo construída e a sociedade ainda está num processo de aprendizagem sobre sua participação nas decisões de um Estado cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação” (WEBER, 2017, p. 27).

Brandão (2012, p. 1) também afirma que a expressão comunicação pública “vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada”. Dessa forma, o objetivo deste subtópico é construir um conceito para comunicação pública que servirá de base para as análises que serão realizadas posteriormente. Não há a intenção de se limitar teoricamente o conceito; apenas demonstrar a definição adotada neste trabalho.

Miola e Marques (2017, p. 4) ensinam que boa parte dos estudos na área de comunicação pública pode ser dividida em quatro dimensões básicas: 1) quem “faz” a comunicação; 2) qual é a natureza do conteúdo produzido; 3) quais são os veículos utilizados; e 4) qual é o lugar do público no processo comunicativo. Essas dimensões serão abordadas nos próximos parágrafos.

Partindo da dimensão de quem faz a comunicação, Duarte (2012) é um dos pesquisadores que entendem o conceito em análise de um ponto de vista mais profissional do que necessariamente acadêmico. Para ele, este recente objeto de estudo detém particularmente o interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes, como é, de fato, o caso do autor deste trabalho. Ainda segundo o pesquisador, no Brasil, a expressão não especifica um conjunto de conhecimento, áreas, profissões ou estrutura, mas aproxima-se de ser um etos, uma postura, que visa a utilização da comunicação como instrumento de interesse público para fortalecer a cidadania.

No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, [a comunicação pública] incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional (DUARTE, 2012, p. 60).

Ainda de acordo com o autor, a atuação em comunicação pública exige do profissional: (a) o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar a comunicação como processo mais amplo do que informação, o que será discutido melhor no próximo subtópico; (d) adaptar os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno* (DUARTE, 2012, p. 57, grifo do autor).

Cabe destacar aqui a centralização do processo no cidadão e a adaptação dos instrumentos às necessidades e possibilidades desse cidadão, aspectos relacionados à quarta dimensão trazida por Miola e Marques (2017). As ações de comunicação pública precisam ter claramente definidos os públicos os quais pretende alcançar, levando em consideração vários aspectos sociais e demográficos. A título de exemplo relacionado a esta pesquisa, a criação de um perfil numa rede social digital deve levar em consideração quem são os usuários daquela rede, qual o grau de instrução deles, como eles interagem, quais são as possibilidades de diálogo disponibilizadas pela ferramenta, entre outros aspectos.

Como destaca Duarte (2012, p. 61),

a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Esta dimensão voltada ao cidadão enquanto receptor no processo de comunicação pública se relaciona à abordagem mais acadêmica do francês Pierre Zémor, cuja influência é notável e inclusive destacada entre os pesquisadores brasileiros. Zémor (2008, p. 25) afirma que

em sua prática, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas de colocar às informações disponíveis para o público, estabelecer uma relação de diálogo para tornar o serviço esperado e preciso, apresentar os serviços oferecidos pelas instituições públicas, tornar as próprias instituições públicas conhecidas, e, por fim, conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Destaca-se dos ensinamentos de Zémor, além da divulgação institucional, o foco no interesse geral (em oposição ao privado), a prestação de um serviço ao público, e o estabelecimento de um diálogo como pré-requisito para a efetivação deste serviço. Tais ensinamentos estão em convergência com o posicionamento profissional de Duarte (2012), trazido anteriormente.

Brandão (2012) afirma que Zémor ressalta essa necessidade de se ouvir o cidadão, pois em sua concepção de comunicação pública deve existir a troca, a partilha de informações de

interesse público; aspecto que Duarte (2012) enumera como a necessidade de tratar a comunicação como um processo mais amplo que a informação.

Buscando definir precisamente o que é comunicação pública, Brandão (2012, p. 31) aduz que é

o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de um poder constitutivas da vida pública no país.

Cabe fazer aqui um esclarecimento trazido por Duarte (2012) e Haswani (2013). Estado diz respeito à organização política de uma nação em um determinado território. O Governo é o gestor temporário e transitório do Estado no Poder Executivo. O Poder Executivo inclui empresas públicas, agências reguladoras, forças armadas e ministérios. Já a administração pública inclui todos os órgãos públicos, inclusive dos Poderes Legislativo e Judiciário nos três níveis da Federação: nacional, estadual e municipal.

Não se pode, portanto, chamar de “comunicação do governo” a comunicação executada por órgãos do legislativo ou do judiciário, apesar da participação destes na organização institucional do Estado.

Apesar da forte relação entre comunicação pública e o setor público, alguns autores defendem que ela não se limita a este setor. Como aponta Koçouski (2012), ela pode ser protagonizada por diversos atores na esfera pública. Além do Estado, o Terceiro Setor — como organizações não-governamentais (ONGs), associações, sindicatos —, os partidos políticos, as empresas privadas, os veículos de imprensa, e a própria sociedade civil podem, de alguma forma, exercer em algum aspecto a comunicação pública. O fator relevante, para a autora, não é a determinação do promotor ou emissor da ação comunicativa, mas o objetivo e a natureza do conteúdo produzido, o qual deve ser fundamentado no interesse público, aqui citado em oposição ao interesse privado, seja de indivíduos, seja de empresas ou grupos específicos.

Koçouski (2012, p. 92) traz uma outra definição para o conceito. Segundo a autora,

comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de recolher e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela

tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.

Koçouski (2012), portanto, está inserida no grupo de estudiosos que se preocupam mais com a natureza do conteúdo produzido — segunda dimensão trazida por Miola e Marques (2017). Da mesma forma, Weber (2011) também reforça a importância do interesse público na produção da comunicação pública. Para a autora,

a comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas relacionados (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social, especialmente quando os temas privilegiam seus saberes e sua práxis (WEBER, 2011, p. 105).

A autora destaca, ainda, que o Estado cumpre com os princípios da comunicação pública quando, baseado no interesse público, informa, disponibiliza, habilita, ouve os cidadãos e assim contribui para o exercício da democracia.

Para Weber (2017, p. 40), a definição de comunicação pública é complexa,

pois serve de argumento de interesses a debates políticos, institucionais, econômicos, ideológicos e acadêmicos. Neste sentido, é necessário relacionar comunicação pública ao interesse público, tanto do ponto de vista da teoria quanto da práxis na perspectiva normativa das políticas públicas de comunicação; na produção de informação das instituições públicas; na comunicação da sociedade e de grupos; na atuação da imprensa e das mídias e até nas estratégias de comunicação nas empresas privadas associadas em defesa de algum fragmento de interesse público.

Dessa forma, e com base nas autoras e autores citados, pode-se entender a comunicação pública como uma área da comunicação que tem como principal aspecto o interesse público. Pois desenvolve-se em relação àquilo que é de interesse de toda a sociedade e que, apesar de não se limitar apenas aos órgãos públicos, tem neles um emissor nato, pois estes devem sempre buscar o fortalecimento da cidadania e a divulgação de informações importantes para a sociedade. Entende-se, dessa forma, que a comunicação desenvolvida por instituições públicas, enquanto braços do Estado, como é o caso do judiciário, devem, necessariamente, estar focadas nas necessidades dos cidadãos assistidos por essas instituições, não apenas informando seus direitos e deveres, como também ouvindo suas críticas e sugestões e, conseqüentemente, promovendo o diálogo entre Estado e sociedade.

Tendo em vista o destaque dado ao processo de comunicação, o próximo subtópico trata, especificamente, dos elementos constituintes deste processo no âmbito da comunicação pública.

2.1.2 Os elementos do processo de comunicação pública

Como afirma Monteiro (2012, p. 36), todos os modelos teóricos do processo comunicacional incluem, no mínimo: um emissor; uma mensagem; um meio; um receptor. Neste subtópico, figura ainda o retorno do receptor (ou *feedback*), elemento importante para que haja comunicação de fato, e não apenas transmissão de informação. Todos estes elementos serão, portanto, explorados aqui, sob o prisma da comunicação pública.

O processo de comunicação se inicia, então, com um emissor — uma pessoa, empresa ou instituição — que precisa interagir com alguém, informando alguma coisa. Como visto anteriormente, há autores que defendem que na comunicação pública o emissor não se limita apenas ao Governo (chefe do Executivo), nem tampouco à administração pública e seus diversos órgãos. Empresas privadas (segundo setor) e entidades do terceiro setor, como ONGs e associações, podem também fazer uso de práticas de comunicação pública quando estas ultrapassam os interesses privados e se voltam aos interesses gerais e coletivos.

Como destaca Monteiro (2012, p. 39), “a origem das informações (emissor) não oferece muitas pistas, mas quando se olha para a natureza (mensagem) da comunicação pública, é possível começar a perceber alguma singularidade”. Esta mensagem deve carregar alguma informação relevante para a sociedade em geral. Duarte (2012) entende que é possível classificar estas informações didaticamente em sete categorias:

- 1) *informações institucionais*: referem-se ao papel da organização, suas políticas e responsabilidades, além de seu funcionamento. Geralmente, elas estão ligadas à projeção da imagem da organização e à consolidação de sua identidade;
- 2) *informações de gestão*: relacionadas ao processo de decisão e de ação do agente em temas de interesse público. Podem conter discursos, relatos de intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes e da organização;
- 3) *informações de utilidade pública*: versam sobre temas importantes no dia a dia dos cidadãos, como por exemplo, serviços e orientações. O objetivo é

informar, mobilizar, prevenir a população, ou grupos específicos. Exemplos: horários de eventos, campanhas de vacinação, prazos legais, orientações para emitir documentos, formas de contato, entre outras;

- 4) *informações de interesse privado*: são informações que dizem respeito apenas a um determinado cidadão, empresa ou instituição, como dados pessoais, bancários, documentos, cadastros, etc;
- 5) *informações mercadológicas*: são relacionadas a produtos e serviços ofertados que participam de concorrência no mercado;
- 6) *informações de prestação de contas*: são explicações e provas de como os recursos públicos foram investidos, permitindo assim a avaliação e fiscalização das partes competentes (*accountability*);
- 7) *informações de dados públicos*: são aquelas que são controladas pelo Estado, mas dizem respeito ao conjunto da sociedade e ao seu funcionamento, como, por exemplo, dados estatísticos, julgados e jurisprudências, leis e normas, documentos históricos, entre outros.

Independentemente da categoria em que se encaixe, a informação deve circular em um meio. É comum na literatura relacionar diretamente o meio aos meios de comunicação de massa. No entanto, na comunicação pública existem outras possibilidades menos discutidas, como, por exemplo, audiências públicas, conferências e ouvidorias (MONTEIRO, 2012). Como afirma Monteiro (2012), estes outros recursos favorecem o debate e a troca de ideias, contribuem para ouvir as demandas da população e demonstram o comprometimento das organizações com as questões sociais.

Mais do que peças de divulgação e promoção político-institucional, eles passam a ser instrumentos de construção da cidadania e, nesse sentido, acessíveis a qualquer pessoa, o que justifica o uso da expressão espaço público para designar o ambiente de expressão e de mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública” (MONTEIRO, 2012, p. 40).

Além dos meios já citados, entende-se neste trabalho que as redes e mídias sociais digitais podem ser utilizadas como ferramentas de interação com os públicos sendo, portanto, mais um meio onde a comunicação pública pode ocorrer.

Outro elemento do processo de comunicação pública é o receptor, o qual é ainda mais difícil de se determinar do que o emissor. Na comunicação pública, a mensagem é dirigida à

sociedade em geral, aos receptores que são os clientes internos e externos de uma organização, mas que são também consumidoras e consumidores, eleitoras e eleitores, contribuintes, ou seja, todos os mais diversos papéis exercidos e resumidos nos conceitos de cidadã e cidadão.

Como apontado no subtópico anterior, o processo de comunicação deve ser entendido de forma a superar a mera transmissão de informação e necessita, dessa forma, estabelecer um diálogo com o cidadão e a sociedade. Como afirma Duarte (2012), a compreensão por parte do receptor é um requisito mínimo para que se viabilize a comunicação, porém o modelo elementar de emissão e recepção não é suficiente neste caso.

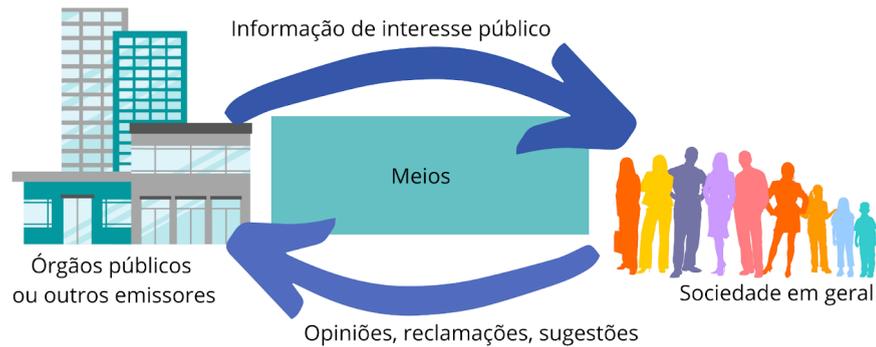
A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias. Discursos e sinais podem não ser entendidos, informações podem estar equivocadas, distorcidas, não ser apresentadas no momento adequado, ser desinteressantes ou inconsistentes, não ter significado para o receptor ou, simplesmente, não ter credibilidade (DUARTE, 2012, p. 63).

Ainda segundo o autor, informação é elemento básico no processo, mas não o único, pois, o conceito de comunicação está fundado em pôr em comum, partilhar, comungar. A comunicação pública, dessa forma, precisa ser processual, contínua e dinâmica. Ela “se viabiliza quando buscamos a interação em suas diferentes formas para que a informação se torne acessível e compreensível como conhecimento” (DUARTE, 2012, p. 64).

Haswani (2013) também explora esse aspecto circular do processo de comunicação, que dispõe de fases intercaladas de expressão e escuta de mensagens (dialógico) das quais emissor e receptor participam de forma igualitária. “Para garantir a circularidade do processo é necessária uma reciprocidade de empenho de ambos os participantes” (HASWANI, 2013, p. 80). Por fim, a autora salienta o papel da Internet como uma ferramenta com grande potencial de transformação nas rotinas comunicacionais por possibilitar a inclusão dos envolvidos no processo, dando a pessoas e grupos anteriormente afastados ou segregados a possibilidade de interagir diretamente com as organizações.

No decorrer deste trabalho busca-se analisar a adoção e uso das redes e mídias sociais digitais pelos órgãos públicos como possíveis ferramentas de comunicação pública que auxiliam e facilitam a interação destes com a sociedade. Antes, porém, o próximo subtópico traz uma breve descrição de interfaces existentes entre a comunicação pública e outras comunicações.

Figura 1 - O processo de comunicação pública



Fonte: elaborada pelo autor.

2.1.3 Interfaces da comunicação pública

Diversos são os conceitos e variações do termo comunicação quando se estuda comunicação pública. Este subtópico traz algumas das possíveis interfaces da CP. O objetivo é discutir outras práticas de comunicação, que apesar de poderem ser consideradas como práticas de comunicação pública, não compartilham exatamente o mesmo entendimento adotado nesta pesquisa.

Brandão (2012) demonstra que a comunicação pública pode ser associada com cinco diferentes áreas de conhecimento ou atividade profissional. A primeira delas se identifica com conhecimentos e práticas da comunicação organizacional, e tem como pressuposto a divulgação institucional no âmbito da opinião pública. Servindo, portanto, para divulgar uma organização, uma ideia, uma fé para um determinado público. Segundo a autora, essa acepção é um tanto comum nas Américas do Sul e Central, assim como nos Estados Unidos.

Kunsch (2003) ressalta que, no composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável pela construção e formação da imagem da organização perante a sociedade na qual está inserida.

A segunda associação destacada por Brandão (2012) é com a comunicação científica, aqui entendida como uma série de práticas comunicativas que têm como objetivo principal “criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, ou seja, despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante” (BRANDÃO, 2012, p. 3).

A terceira interface proposta por Brandão (2012) é a que mais se aproxima do estudo realizado nesta dissertação e destaca que a comunicação pública também pode ser identificada como comunicação do Estado e/ou comunicação governamental. Neste caso, é de responsabilidade do Estado e do Governo o estabelecimento de um fluxo comunicativo e informativo com a população.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2012, p. 3).

Segundo Monteiro (2012), a comunicação governamental é aquela executada pelo governo, que visa a prestação de contas e o engajamento da população em ações que promovam políticas públicas de cunho social, político e econômico.

Já Duarte (2012, p. 57) considera como comunicação governamental aquela que trata de fluxos de informação e relacionamento envolvendo o poder executivo e a sociedade. O autor sugere, ainda, como uma alternativa para englobar todos os órgãos da administração pública, a expressão “comunicação do serviço público”, expressão que retiraria o viés político da expressão “comunicação governamental”.

A comunicação promovida pelos governos, segundo Brandão (2012), pode ter como fundamentos colocar assuntos de interesse da população em pauta e convocar os cidadãos para participarem de momentos específicos da vida civil, como as eleições, por exemplo, e também cumprirem suas obrigações legais, como declarar imposto de renda, se alistar no exército ou emitir o título eleitoral.

A quarta identificação possível é com a comunicação política, entendida aqui como a comunicação que interfere de alguma maneira na vida política das nações. Segundo Brandão

(2012, p. 6), são dois os ângulos possíveis neste caso: o uso da comunicação para expressar ideias, crenças e posicionamentos políticos; e as disputas entre os proprietários de veículos de comunicação e o direito dos cidadãos de decidirem o que será divulgado nestes veículos.

Já Monteiro (2012, p. 38) entende a comunicação política como aquela que está diretamente relacionada “aos processos eleitorais, sendo, portanto, aquela praticada por candidatos e por partidos políticos e dirigida aos seus eleitores. Seu ponto central é o das consultas eleitorais para a escolha de representantes”.

Por fim, Brandão (2012) destaca como quinta interface possível a comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Também conhecidas como comunicação comunitária ou comunicação alternativa, essas práticas de comunicação surgem com o desenvolvimento do Estado, que passa a não conseguir abarcar sozinho todas as nuances e complexidades da sociedade. Como afirma Brandão (2012, p. 7), neste caso, “entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade”.

Brandão (2012) e Matos (2012) apontam que existe uma tendência forte de se usar comunicação pública como sinônimo de comunicação governamental, o que é, como visto, tecnicamente um equívoco, posto que o governo não é o único agente capaz de produzir informação de interesse público e difundi-la para a sociedade fomentando o diálogo. Brandão (2012) lembra ainda que a expressão se popularizou pois se passou a evitar termos como marketing político e publicidade governamental, por exemplo, que carregam uma carga negativa de persuasão do governo.

Como visto, é muito tênue a linha que divide os conceitos de comunicação pública, comunicação organizacional ou institucional, comunicação governamental (ou do serviço público), e comunicação política. O desafio de se estudar esse campo da comunicação se agrava ao olhar para a Justiça Eleitoral. Por não pertencer ao Executivo, mas ao Judiciário, ter uma vertente administrativa ligada à realização das eleições, uma normativa e uma jurídica; e ainda exercer comunicação de cunho político voltada à conscientização dos eleitores e participação nas eleições. A próxima seção apresenta detalhadamente a Justiça Eleitoral brasileira, sua previsão legal, composição e funções.

2.2 A Justiça Eleitoral Brasileira

O Poder Judiciário é regulado pela Constituição Federal do Brasil (CF) (BRASIL, 1988), promulgada em 1988, nos seus artigos 92 a 126. A instância máxima é o Supremo Tribunal Federal (STF), responsável por zelar pelo cumprimento da Constituição, e abaixo dele estão todas as outras instâncias: os Tribunais Superiores, Tribunais Regionais e Tribunais de Justiça, e Juízes de primeira instância.

Pode-se dividir o Poder Judiciário em justiça comum — que engloba as justiças estaduais (juízes de direito e Tribunais de Justiça) e a justiça federal (juízes federais e Tribunais Regionais Federais) — e as justiças especializadas: justiça militar; justiça do trabalho; e Justiça Eleitoral.

Figura 2 - Estrutura do Poder Judiciário



Fonte: twitter.com/tjprofficial/status/1318258430528847873

A Justiça Eleitoral brasileira foi instituída com a publicação do primeiro Código Eleitoral (CE) em 1932. Em 1935 um novo Código foi publicado, mas não chegou a ser utilizado em razão do golpe articulado por Getúlio Vargas, que instaurou em 1937 o Estado Novo. A Justiça Eleitoral só seria reinstalada em 1945, com o Código Eleitoral de 1945, conhecido como Lei Agamenon (BRASIL, 2014). O último Código Eleitoral foi publicado em 1965, durante o período do regime militar, e está vigente até hoje (BRASIL, 1965).

De acordo com o Código Eleitoral de 1965, art. 12, e a Constituição Federal, art. 118, são órgãos da Justiça Eleitoral: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), localizado em Brasília; os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) com sedes nas capitais dos Estados e no Distrito Federal; as juntas eleitorais e os juízes eleitorais (BRASIL, 1988, art. 118).

Como salienta Carvalho (2018), apesar de pertencer ao Poder Judiciário, a Justiça Eleitoral possui três atribuições principais: regulamentar, administrativa e jurisdicional. A competência regulamentar diz respeito à elaboração das normas que regem o processo eleitoral, ou seja, as regras que devem ser seguidas antes, durante e depois das eleições por eleitoras e eleitores, candidatas e candidatos, partidos políticos e colaboradoras e colaboradores internos.

Já a função administrativa está relacionada a toda a organização das eleições. Desde a manutenção do cadastro eleitoral (incluindo a coleta e manutenção dos dados pessoais), até a definição dos locais de votação, distribuição das urnas eletrônicas, recebimento dos pedidos de candidatura, coleta dos votos, divulgação e diplomação das pessoas eleitas. Portanto, toda a parte de planejamento e execução das eleições está inserida nesta atribuição.

Por fim, a terceira atribuição, mais característica do Poder Judiciário, está relacionada à competência de julgar os processos referentes às eleições, como registros de candidaturas, prestações de contas e ações e recursos específicos deste ramo do direito.

Outra característica exclusiva da Justiça Eleitoral é que, ao contrário dos outros ramos do judiciário, ela não possui magistrados de carreira. Na primeira instância, o juízo eleitoral é exercido por um juiz ou juíza de direito da justiça comum estadual (art. 32 do CE). Já os Tribunais Regionais Eleitorais são compostos por: dois juízes dentre os desembargadores e desembargadoras do Tribunal de Justiça do Estado (TJ); dois juízes dentre juízes e juízas de direito escolhidos pelo Tribunal de Justiça do Estado; um juiz ou juíza do Tribunal Regional Federal com sede na capital do Estado; dois advogados e advogadas indicados pelo TJ e nomeados pela Presidência da República (art. 120 da CF). Por fim, o TSE é composto por:

três juízes e juízas dentre os ministros e ministras do STF; dois juízes e juízas dentre os ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ); dois advogados ou advogadas indicados pelo STJ e nomeados pela Presidência da República.

Dadas todas essas especificidades e singularidades deste ramo do Poder Judiciário, destaca-se a relevância deste estudo na área da comunicação pública, tendo em vista a importância da Justiça Eleitoral para a definição das estruturas de poder do Estado brasileiro, uma vez que é diretamente responsável pelo processo eleitoral, no qual se definem as representações políticas do Poder Legislativo e do Poder Executivo. Fazer comunicação pública neste ambiente é, portanto, de muita relevância para a sociedade brasileira. Neste contexto, o próximo subtópico aborda instrumentos de comunicação pública desenvolvidos pela Justiça Eleitoral.

2.3 A Comunicação Pública na Justiça Eleitoral

Como visto anteriormente, é difícil estabelecer uma delimitação clara entre comunicação pública e suas diversas interfaces. Esta diferenciação é ainda mais complicada quando se analisa a Justiça Eleitoral, uma vez que, apesar de não tratar diretamente da comunicação dos partidos políticos com intenções de alcançar o poder através das eleições, esta justiça especializada faz comunicação pública com viés político, ao endereçar suas campanhas aos partidos políticos, aos candidatos e candidatas, e principalmente ao eleitorado.

Ao tratar dos instrumentos de comunicação pública, Duarte (2012) propõe classificá-los em três modelos básicos: os massivos; os segmentados, e os diretos. Entende-se por comunicação de massa aquela baseada na disseminação de informação para o maior número possível de pessoas, que neste caso são limitadas a receptoras. Exemplos de 2020 foram as campanhas da Justiça Eleitoral veiculadas em televisão e rádio para as pessoas se cadastrarem como mesárias e mesários voluntários; para informar os procedimentos de segurança no momento do voto; e para combater a desinformação¹.

Já a comunicação segmentada “é orientada para grupos de interesse específico em que há maior possibilidade de domínio sobre o conteúdo, acesso e distribuição e de obter retorno, participação e diálogo” (DUARTE, 2012, p. 65). Pode ser uma estratégia de comunicação

¹ As campanhas citadas estão disponíveis no portal do TSE (<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao>). Acesso em: 20 fev. 2021.

eficiente, pois aproxima as organizações de interlocutores que compartilham interesses específicos. São exemplos atuais deste modelo os portais na Internet, blogs, eventos, reuniões e exposições. Em 2020, devido ao contexto da pandemia, o TSE realizou uma série de *lives* transmitidas *online* em seus perfis nas redes e mídias sociais digitais, tratando sobre diversos temas específicos como jovens na política, desinformação, voto consciente e participação feminina no processo democrático.

O terceiro modelo, que segundo Duarte (2012) costuma ser subestimado nos planejamentos, é o da comunicação direta. Este modelo consiste em entrar em contato face a face com o interlocutor e pode ser realizado pela Internet, ou em reuniões abertas, audiências públicas, fóruns, entre outros.

Sua característica principal é permitir facilidade de interação, troca de informações, influência mútua e maior capacidade de compreensão. Por meio dela, as pessoas têm melhor oportunidade de tirar dúvidas, obter esclarecimentos adicionais, resolver questões específicas, estabelecer laços de confiança (DUARTE, 2012, p. 65).

Um exemplo deste tipo de comunicação realizado pelo TRE-TO foi uma reunião online pela ferramenta *Google Meet* com contadores para explicar as mudanças ocorridas nos procedimentos de prestação de contas de campanha².

Os modelos trazidos por Duarte (2012) juntamente com os exemplos dados reforçam a concepção de que a comunicação executada pela Justiça Eleitoral, talvez mais do que qualquer outro ramo do serviço público, tem um viés muito forte no que se refere ao fortalecimento da cidadania e da democracia.

Haswani (2013), no entanto, reforça que ultimamente cada vez mais os órgãos públicos estão executando iniciativas pontuais que demonstram o crescimento da importância da comunicação pública no Brasil.

Campanhas — de alistamento militar (assinada pelo exército), de prevenção de doenças (assinadas pelo Ministério da Saúde e reproduzidas por estados e municípios), regularização do título eleitoral (assinado pelo Tribunal Superior Eleitoral) — e páginas de governos na Internet são exemplos notáveis de visibilidade e publicidade (HASWANI, 2013, p. 119).

Essas iniciativas, no entanto, segundo a autora, não compreendem necessariamente o fluxo comunicativo; ou, nas palavras de Duarte (2012), não tratam a comunicação como

² A gravação desta reunião está disponível no canal do TRE-TO no YouTube: <https://youtu.be/9k8FJgZQ01s>. Acesso em: 20 fev. 2021.

processo mais amplo que a informação. Ao prestar informações através de campanhas nos meios de comunicação de massa e portais na Internet, o Estado informa os cidadãos, porém não atua com estes no processo de comunicação, conforme explorado no subtópico anterior.

Uma alternativa possível, nestes casos, corresponderia às plataformas de redes e mídias sociais digitais. O próximo capítulo parte de uma contextualização da cultura contemporânea — a cibercultura — e apresenta estas ferramentas como possíveis instrumentos para se fazer comunicação pública, destacando as funcionalidades do Twitter.

3 REDES SOCIAIS, MÍDIAS SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS

Partindo de uma contextualização que busca introduzir características da cultura contemporânea, este capítulo explora os conceitos de redes sociais, mídias sociais e plataformas digitais. Ao final, explica o que é o Twitter e as suas principais funcionalidades.

3.1 O Contexto da Cibercultura

O desenvolvimento tecnológico e a popularização primeiramente dos computadores e, mais recentemente, dos *smartphones* juntamente com a Internet, trouxeram mudanças em vários contextos na sociedade contemporânea. Uma das mudanças que mais se destaca é no campo da cultura, que passou a ser denominada por alguns autores como cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2004).

Como destaca Lemos (2004), a cibercultura nasce nos anos 70, juntamente com a microinformática, e tem como tese de fundo a convergência entre a sociedade contemporânea e as novas tecnologias baseadas na microeletrônica. Com o avanço desta convergência, o prefixo ciber começou a ser adotado em várias palavras, como ciberespaço e ciberjornalismo, para citar apenas dois exemplos. O conceito cibercultura, como explica Lévy (1999, p. 17), abarca um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço, que para o autor nada mais é do que o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2004) ensina, ainda, que podemos pensar e dividir a história do desenvolvimento tecnológico em três grandes fases: a fase de indiferença (até a Idade Média), a fase do conforto (modernidade) e fase da ubiquidade (pós-modernidade). Esta última é a fase da cibercultura, na qual “as ideologias da modernidade perdem forças e são substituídas pela ênfase no presente, numa sociedade cada vez mais refratária às falas futuristas, cada vez mais submergida em jogos de linguagem” (LEMOS, 2004, p. 53).

Já Di Felice (2008) propõe uma divisão da história em quatro grandes revoluções comunicativas, marcadas não só por novos meios e novas formas de comunicar, como também novas práticas de socialização e de interação com o meio ambiente.

A primeira revolução surge com a escrita no século V a.C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (DI FELICE, 2008, p. 21-22).

Para o autor, estamos vivendo hoje uma quarta revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, que está, assim como as anteriores, causando importantes transformações no convívio humano, ao passo que, além da expansão do elemento comunicativo, que permite a troca de informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, o próprio processo comunicativo está se transformando.

Como aponta Castells (1999), a sociedade informacional de hoje está em rede, hiperconectada. O autor destaca que a Internet assume, na sociedade contemporânea, um potencial de mudança equivalente à eletricidade durante a Revolução Industrial. Um dos grandes diferenciais, no entanto, é que pela primeira vez um meio de comunicação permite a comunicação instantânea de muitos para muitos em uma escala global.

É graças ao desenvolvimento e popularização da Internet que começam a ser criadas tecnologias de sociabilidade online, as quais permitem a troca de informações e a conexão de pessoas e informações. As interações comunicativas começaram, como toda tecnologia, de forma rudimentar, com trocas de pequenos textos através de conexões lentas e caras. Inicialmente circunscritos aos ambientes de pesquisa nas universidades, foram criados fóruns de discussão e serviços de *e-mail* até as mais recentes criações: sites de redes sociais e plataformas digitais.

3.2 Das Redes Sociais às Plataformas Digitais

Assim como o conceito de comunicação pública apresentado no capítulo anterior, não há muito consenso entre os estudiosos das redes e mídias sociais digitais. Pode-se, no entanto, fazer uma discussão das colaborações trazidas por estes estudiosos.

Recuero (2009), por exemplo, ensina que uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. “Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa” (RECUERO, 2009, p. 25). Eles atuam de forma a moldar as estruturas da rede através de suas interações e da constituição de laços sociais. Já as conexões podem ser percebidas de diversas maneiras.

Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p. 30).

Como afirma Martino (2015, p. 55), “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. O autor destaca, ainda, que este conceito é relativamente antigo nas ciências humanas, mas vem ganhando força desde que o avanço tecnológico permitiu a criação de redes sociais conectadas pela Internet.

Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23) afirmam que

as redes sociais são metáforas para a estrutura de agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.

Atualizando o conceito para ambientes digitais, Boyd e Ellison (2007) cunham o conceito de sites de redes sociais, que são serviços baseados na *web*, os quais permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema pré-definido; (2) definir uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham alguma conexão; e (3) ver e navegar não apenas suas conexões, como também aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Recuero (2017), no entanto, salienta que as redes sociais na Internet não são iguais em sua constituição, manutenção e publicização às redes sociais *offline*. “São outro fenômeno, característico da apropriação dos sites de rede social” (RECUERO, 2017, p. 13). A pesquisadora afirma, ainda, que embora os sites de rede social atuem como suporte para as interações entre os atores sociais, eles não são por si só redes sociais. “Eles podem

apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas” (RECUERO, 2009, p. 103).

Enquanto as redes sociais estão relacionadas aos sujeitos e às conexões existentes entre eles, as mídias sociais estão mais voltadas para o meio no qual estas conexões se desenvolvem. A expressão mídias sociais é comumente utilizada em contradição aos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornal impresso, etc.). Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 31) afirmam que mídia social “se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários”.

Safko e Brake (2010) salientam que mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem no ciberespaço para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação baseados na *web*, os quais permitem criar e transmitir facilmente conteúdos em forma de texto, imagens, áudios e vídeos.

Os autores advertem, no entanto, que muitas pessoas confundem os termos rede social e mídia social utilizando-os alternadamente. Para eles,

o primeiro é uma categoria do último. As ferramentas de redes sociais permitem compartilhar informações sobre si mesmo e sobre seus interesses com amigos, colegas de profissão e outros. A maioria delas permite que você crie um perfil e coloque conteúdo (texto, áudio, vídeo, fotos) ou crie links para as coisas que correspondam às suas áreas de interesse ou de especialização (SAFKO; BRAKE, 2010, p. 18).

Na tentativa de pacificar estas discussões conceituais, Colnago (2015) afirma que, enquanto alguns pesquisadores tentam problematizar a definição dos conceitos, ela prefere uma abordagem mais integradora, que facilite a compreensão dos leitores. Como, por exemplo, o agrupamento genérico proposto por Peruzzo (2013, p. 79):

as mídias e redes sociais virtuais (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas [...]. Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação.

A adoção da expressão “mídias e redes sociais digitais”, segundo Colnago, compreende, portanto, a “definição, a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente

digital, viabilizados a partir do uso da Internet e de dispositivos tecnológicos” (COLNAGO, 2015, p. 10).

Mais recentemente, os serviços de redes sociais deixaram de ter apenas um suporte baseado na *web* e acessível via navegador e passaram a contar também com aplicativos para celular. Essa novidade tornou obsoletos os conceitos trazidos acima e passou-se a adotar a expressão plataformas digitais, as quais agregam muito mais possibilidades de interação como serviços de *streaming* e transporte, por exemplo.

Segundo Andrea (2020), os estudos de plataformas se localizam em um virada crítica dos estudos da cibercultura e têm por objetivo buscar uma refinada articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as populares redes sociais *online* e outros ambientes digitais, como jogos, por exemplo.

A matriz conceitual e metodológica dos Estudos de Plataforma e dos Métodos Digitais são os chamados Estudos de Ciência e Tecnologia, que são mais conhecidos por seu nome e sua sigla em inglês: Science and Technology Studies (STS). Transdisciplinar por fundação, esse campo do conhecimento tem se voltado, pelo menos desde os anos 1970, para o estudo dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos (ANDREA, 2020, p. 14).

Andrea (2020) destaca que um ponto central das várias abordagens dos estudos de ciência e tecnologia é evitar análises ancoradas em um certo determinismo tecnológico e também ir além da noção de construção social da tecnologia. O autor defende que, “na contemporaneidade, os modos de se estabelecer vínculos na web não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas” (ANDREA, 2020, p. 17).

Dentre as plataformas existentes atualmente, o Twitter é uma das que mais se destaca, seja pela facilidade de uso, pela quantidade de usuários ou — talvez o ponto que mais atraia pesquisadores — sua ainda relativa abertura para coleta de dados para análise.

3.3 Twitter: histórico e funcionalidades

Segundo Recuero (2009), o Twitter é popularmente denominado como um serviço de *microblogging*. Ele foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams como um projeto da empresa Odeo.

Diferentemente de plataformas como o Facebook, as redes sociais no Twitter se estruturam de forma unidirecional, ou seja, cada usuário pode escolher seguir as contas que tiver interesse, e será seguido por aqueles que desejarem o seguir. Não há necessidade de vínculo mútuo entre as contas.

Dessa forma, ao entrar no Twitter, cada usuário recebe em sua tela inicial (*timeline*) os *tweets* publicados pelas contas que segue. Este é o fluxo *inflow*, terminologia sugerida por Santaella e Lemos (2010). O fluxo *outflow* seria composto pelos *tweets* publicados pelo usuário. Além do fluxo padrão da *timeline*, o Twitter permite, ainda, ver as menções e reações em uma aba separada, além da criação de listas, para organizar os conteúdos.

Outra funcionalidade bastante conhecida do Twitter são os *Trending Topics*: uma lista ranqueada dos assuntos mais comentados do momento, que pode ser explorada por região geográfica (mundial, ou Brasil, por exemplo) e temas.

Os *Trending Topics* utilizam outra funcionalidade que se popularizou nas plataformas de redes sociais a partir do Twitter: as *hashtags*. *Hashtags* são palavras-chaves relacionadas ao contexto da publicação, precedidas do símbolo #.

Além das *hashtags*, também é possível utilizar o símbolo @ para marcar um outro perfil na publicação. Esta marcação pode gerar: uma menção, publicação que simplesmente menciona outra conta e pode ser usada para iniciar uma conversa; um *retweet* (RT), que é uma republicação de um *tweet* publicado por outrem; ou uma *reply*, que é uma resposta direta a um *tweet*.

Como destacam Santaella e Lemos (2010, p. 80) “o uso pleno e avançado das possibilidades comunicacionais do Twitter exige determinado nível de maestria em relação às suas funcionalidades e ao gerenciamento e manipulação de fluxos informacionais”.

No início, o Twitter permitia apenas publicações em textos de até 140 caracteres. Por exemplo, usuários mais antigos que quisessem fazer um *retweet*, deveriam copiar a mensagem de texto, e marcar o usuário publicador original, prática que acabava consumindo parte dos 140 caracteres. Hoje, a plataforma já desenvolveu um botão especificamente para este fim, o que facilitou ainda mais a propagação e viralização de uma publicação. Além disso, a quantidade de caracteres dobrou, passando para 280.

Outra evolução da plataforma foi com relação ao formato das mídias. Antes, para publicar uma foto, por exemplo, era necessário subir a imagem em um outro serviço, como o *TwitPic*, e postar no Twitter o *link* para a foto. Hoje, o Twitter permite a publicação de até 4 fotos em um *tweet*, com a possibilidade de se acrescentar a descrição para pessoas que utilizam leitores de tela. Também é possível publicar um *tweet* com um GIF animado, um vídeo, uma enquete ou uma gravação em áudio.

Por fim, outra funcionalidade que colabora para a popularização do Twitter é sua relativa abertura via interfaces de programação de aplicação (API, na sigla em inglês). As APIs servem para que desenvolvedores criem programas que utilizam os dados disponibilizados através delas. A facilidade de acesso aos dados do Twitter é outra razão para atrair tantos pesquisadores, visto que é relativamente mais fácil coletar dados no Twitter do que nas outras plataformas de redes sociais. A ferramenta usada para fazer as coletas neste trabalho, por exemplo, utiliza a API do Twitter para coletar os dados e salvá-los em uma planilha eletrônica.

De forma a demonstrar como estudos envolvendo a comunicação pública e as redes e mídias sociais digitais estão sendo desenvolvidos por pesquisadores e pesquisadoras contemporâneos, o próximo capítulo traz uma revisão sistemática de literatura.

4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Este capítulo traz uma revisão sistemática de literatura, que tem como objetivo principal apresentar o estado da arte das pesquisas envolvendo comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais e demonstrar que estas novas ferramentas de comunicação e interação podem ser usadas por instituições públicas para realizar comunicação pública e manter o relacionamento com os cidadãos e cidadãs.

Algumas perguntas que nortearam a revisão foram: quais são as principais questões que inquietam os pesquisadores contemporâneos que estudam a comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais? Quais resultados essas pesquisas apresentam? Quais são os objetos das pesquisas (instituição e mídia social) analisados? Quais os percursos metodológicos mais utilizados? Quais as referências mais utilizadas?

Para realização desta revisão sistemática de literatura optou-se por utilizar o Google Acadêmico por ser este um banco de dados mais aberto e acessível e por ter apresentado um número relativamente maior que outras bases de dados consultadas. A busca foi realizada no dia 25 de abril de 2021, utilizando-se os termos: "comunicação pública" e redes e mídias sociais digitais. Para evitar limitações na busca, os últimos termos foram inseridos sem aspas para alcançar o máximo de resultados possível. Não foi inserida nenhuma limitação de ano de publicação, pois entende-se que todos os trabalhos nesta área são relativamente recentes. Optou-se ainda por incluir apenas resultados em português, pois o objetivo desta revisão limita-se ao contexto brasileiro.

Como resultado³, o buscador retornou cerca de 4.000 ocorrências. Como critério de inclusão, foram lidos os títulos e resumos de todos os resultados listados até a página 6 e excluídos aqueles trabalhos cujos temas e pesquisas não fossem diretamente relacionados com esta revisão. Como critério de qualidade, foram inseridos nesta revisão apenas os artigos de periódicos e publicados em livros, dissertações e teses. Artigos publicados em anais de congressos e trabalhos de conclusão de curso foram propositalmente excluídos. Ao todo 18 trabalhos foram selecionados, sendo 13 artigos de periódicos, três artigos/capítulos de livros, uma dissertação de mestrado e uma tese de doutorado.

³ Resultado da busca disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=%22Comunica%C3%A7%C3%A3o+p%C3%BAblica%22+redes+m%C3%ADdias+sociais+digitais&hl=pt-BR&as_sdt=0,5

4.1 Contribuições Teóricas e Empíricas

Partindo das propostas teóricas encontradas na busca, o texto de Barichello e Carvalho (2013) propõe um entendimento das mídias sociais digitais contemporâneas a partir da ideia McLuhaniana de *medium-ambiente*. As autoras analisam as principais apropriações do Twitter de forma a configurá-lo como uma mídia social digital, por meio de uma compreensão do pensamento de McLuhan. Elas lembram que a contribuição do teórico canadense não é determinista, como muitos imaginam, mas que ao dizer que “o meio é a mensagem”, McLuhan nos mostra que o meio, com suas características técnicas, simbólicas, organizacionais, produz efeitos tão importantes quanto os causados pelas mensagens que veiculam. Segundo elas:

na sociotécnica da era digital, ocorrem rupturas no polo de emissão (centralizado nas mídias de massa), permitindo que um número infinitamente maior de atores participe do processo de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdos e informações (BARICHELLO; CARVALHO, 2013, p. 236).

As autoras estudam as apropriações do Twitter através da atuação dos usuários, a qual é determinante para caracterizar a ferramenta como um meio de comunicação e mídia informativa. A apropriação tem a ver com os usos criativos das ferramentas, ou seja, algo que não estava previsto anteriormente, mas passou a existir depois que os usuários se apropriaram. Segundo elas, as principais funcionalidades do Twitter são: as menções, usadas para mencionar outros usuários e conversar; as respostas, que são as conversas diretas entre usuários; e os *retweets*, que são usados para replicar ou compartilhar informações postadas por outras pessoas.

Kunsch (2012) também traz alguns aportes teóricos e conceituais sobre a comunicação pública, além de possibilidades de ampliação e aplicação nas instituições públicas. Segundo a autora, “a comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional” (KUNSCH, 2012, p. 17). A autora propõe, ainda, a descrição de subáreas da comunicação que devem estar em sinergia na prática da comunicação pública dentro das instituições públicas: as relações públicas, o jornalismo, a publicidade e propaganda e a comunicação digital. Esta última seria a área responsável pela comunicação na Internet e nas redes e mídias sociais digitais.

O artigo de Kunsch (2012) faz parte de uma coletânea organizada por Matos (2012) da qual outro artigo também apareceu nos resultados. A pesquisa de Nascimento (2012) intitulada *Comunicação pública nas redes sociais digitais* é o resultado com maior relevância na busca do Google Acadêmico. Em seu texto, a autora utiliza a análise de conteúdo para estudar o perfil oficial de quatro organizações públicas no Twitter: o Ministério do Meio Ambiente, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). O objetivo do trabalho é identificar as estratégias de comunicação adotadas por estas instituições no Twitter.

A autora destaca que “a redução do espaço, a compressão do tempo com as alterações rápidas e constantes nos mercados, produtos e tecnologias, e a pulverização das fronteiras nacionais são tendências no nosso tempo” (NASCIMENTO, 2012, p. 292).

Em sua pesquisa, a autora coletou os *tweets* publicados pelos quatro perfis durante dez dias, totalizando 551 publicações. Em seguida os classificou em quatro categorias, quais sejam:

- Propaganda e Promoção: para *tweets* cujo objetivo seria obter publicidade favorável, sem *feedback*;
- Divulgação Institucional: para disseminação de informações visando ao favorecimento da imagem da organização, também sem *feedback*;
- *Retweet (RT)*: que seriam postagens que procuram dar voz aos públicos para desenvolver mensagens que provavelmente conseguirão induzi-los a se comportarem como a organização espera. É um modelo de mão dupla com *feedback*. Segundo a autora, ao encaminhar um RT, a organização mostra estar disposta a ouvir mensagens postadas por outros perfis e repassá-las para que os seus seguidores também possam ter acesso;
- Respostas: que são mensagens que prezam pelo diálogo entre a organização e os seguidores. É um modelo de mão dupla com *feedback*, no qual ocorre a interatividade de fato.

Os resultados demonstraram que nenhum *tweet* foi classificado na categoria Propaganda e Promoção, e cerca de 81% deles foram classificados como Divulgação Institucional. Na categoria *Retweet* entraram 95 publicações (17,2%) e na categoria Respostas apenas 6 *tweets* (cerca de 1%).

Para a autora, “mesmo tendo em mãos recursos capazes de estabelecer relações simétricas, as organizações preferem a segurança do tradicional modelo de comunicação

descendente, tendo o governo como emissor e o cidadão como receptor” (NASCIMENTO, 2012, p. 303)

Outro trabalho que analisou o Twitter foi o artigo de Ribeiro e Mainieri (2015), derivado de uma pesquisa de mestrado e publicado na Revista *Organicom*. Por meio de um estudo de caso, os autores analisaram o perfil do governador de Goiás à época, Marconi Perillo, com o intuito de reconhecer se ele poderia ser usado como um *locus* para o exercício da comunicação pública. Para realização da pesquisa, os autores entrevistaram o governador e sua equipe de mídias sociais. Também foram aplicados questionários fechados com seguidores do governador. Os resultados cruzaram os dados dessas duas fases. Nas entrevistas, os entrevistados afirmaram que o objetivo do perfil era aproximar o governador da população, por meio de uma comunicação dialógica e de mão dupla. Com relação aos seguidores do governador, 70% afirmaram nunca ter questionado ou interagido com ele. Apenas 26% responderam que já enviaram perguntas e, destes, 62% disseram nunca ter recebido resposta.

Para os autores, a partir destas respostas, é possível perceber que o Twitter do governador é mais usado com fim de estabelecer um canal de informação para o cidadão do que para discutir e debater assuntos de interesse público.

Concluimos que o twitter do governador Marconi Perillo é um espaço para uma comunicação mais próxima com o cidadão, porém ainda não possibilita uma comunicação essencialmente dialógica e com espaço para debater assuntos de relevância pública, como aponta característica da comunicação pública, ressaltada por diferentes autores (RIBEIRO; MAINIERI, 2015, p. 185).

Ribeiro e Mainieri (2015), assim como outros pesquisadores encontrados, acreditam no potencial das redes e mídias sociais digitais como possíveis ferramentas de comunicação pública. É o caso, por exemplo, de Rothberg e Valença (2014). Os autores afirmam que “os governos estão atentos às vantagens que a Internet oferece como meio facilitador de comunicação e prestação de serviços aos cidadãos” (ROTHBERG; VALENÇA, 2014, p. 2). Mainieri e Ribeiro (2011) também defendem que por meio da comunicação pública a sociedade exercita sua cidadania e que as mídias sociais podem estimular a prática de comunicação pública, pois possibilitam a participação interativa no processo de comunicação.

Em seu trabalho, Rothberg e Valença (2014) propõem um índice de qualidade para avaliar quão completos são os conteúdos de políticas públicas veiculados pelo governo do Estado de São Paulo no Twitter, YouTube, Facebook e Orkut. De uma amostra de 231 textos, os resultados apresentados variam entre 28% e 40% do total de informações que os textos

deveriam conter, o que demonstra um uso ainda incipiente das mídias sociais. Além disso, a pesquisa também percebeu que o Twitter é o meio mais utilizado para críticas, sugestões e troca de mensagens.

Outro resultado recorrente nas pesquisas é o baixo desempenho dos órgãos públicos nas redes e mídias sociais digitais, como demonstrado anteriormente por Nascimento (2012). Fernandes e Galindo (2020) analisam a presença do Instituto Federal do Rio de Janeiro no Facebook e Youtube e desenvolvem sua argumentação com base em entrevistas com servidores e estagiários do Instituto. Os resultados demonstram que o Instituto acaba tendo pouca interatividade, fato que as autoras consideram decorrer da ausência de uma política de utilização das redes sociais. Além disso, elas também destacam o uso apenas para transmissão de mensagens, ou seja, uma comunicação pública ainda ineficaz, por não proporcionar ou incentivar o diálogo e a interação.

Resultados semelhantes também são relatados por Novi, Minciotti e Goulart (2019), que analisaram as páginas do Facebook de cinco secretarias estaduais de diferentes Estados em termos de interação e engajamento. Partindo do tema desenvolvimento sustentável, os autores selecionaram as cinco secretarias estaduais de desenvolvimento econômico com maior número de seguidores no Facebook, divididas por região. O recorte, portanto, selecionou as secretarias do Estado de São Paulo, Rio Grande do Sul, Amazonas, Bahia e Goiás.

Para compor o *corpus* de análise, os autores coletaram os últimos 100 *posts* de cada página, totalizando 500 *posts*. A análise demonstra um baixo nível de interação. São Paulo e Amazonas obtiveram uma média menor que duas interações por post, enquanto Rio Grande do Sul e Bahia, com as melhores médias, não chegam a 15 interações por post. Dentre os resultados da pesquisa, destacam-se “a baixa utilização das redes sociais como plataformas de comunicação e o baixo engajamento obtidos pelas Secretarias analisadas” (NOVI; MINCIOTTI; GOULART, 2019, p. 209).

Nascimento e Soares (2020) também desenvolvem uma análise de conteúdo na página do Facebook, porém do governo Estadual do Pará. As autoras coletaram e classificaram um total de 89 postagens em quatro categorias: Serviços; Agenda pública; Ações e transparência; e Governador. Apenas 9% dos *posts* foram classificados como promoção pessoal do governador, enquanto 91% das publicações foram classificadas nas outras 3 categorias, o que, segundo as autoras, demonstra a priorização de ações de caráter informativo com prestação de contas para os cidadãos.

Já no nível municipal, a análise feita por Figueiredo (2020) volta-se à página da Prefeitura de São Paulo no Facebook. A pesquisa é um comparativo entre as estratégias

usadas pela página em 2015 e 2016. Segundo a autora, a maioria dos *posts* (85%) utilizou recursos audiovisuais para tentar atrair a atenção dos cidadãos. Além disso, a pesquisa detectou também o uso de humor, ironia e gírias nos comentários, como estratégia de aproximação com o público. Apesar disso, a interatividade nos *posts* ainda parece estar aquém do esperado.

O caso da prefeitura de Curitiba é objeto do estudo de Henriques e Sant’Ana (2015), publicado na *Organicom*. Os autores analisam a ruptura da impessoalidade e como o uso das redes sociais pode aproximar as instituições da sociedade. Para eles, “novas perspectivas para a comunicação pública são abertas a partir dos debates e das experimentações geradas em torno da experiência da Prefeitura de Curitiba” (HENRIQUES; SANT’ANA, 2015, p. 100).

Outro trabalho voltado aos executivos municipais é o de Silva et al. (2015). Os autores fazem uma análise quantitativa e descritiva das páginas do Facebook de 20 municípios no Recôncavo Baiano. Os resultados mostram que, apesar de o primeiro município ter entrado no Facebook ainda em 2010, apenas 70% utilizam o Facebook de forma oficial e alcançam apenas 2,5% da população da região.

Outro aspecto que as pesquisas também apontam é que os órgãos públicos têm usado as redes e mídias sociais digitais apenas como ferramenta de divulgação de informação. O uso delas como ferramenta de comunicação e interação com a sociedade é baixo (NASCIMENTO, 2012; FERNANDES; GALINDO, 2020).

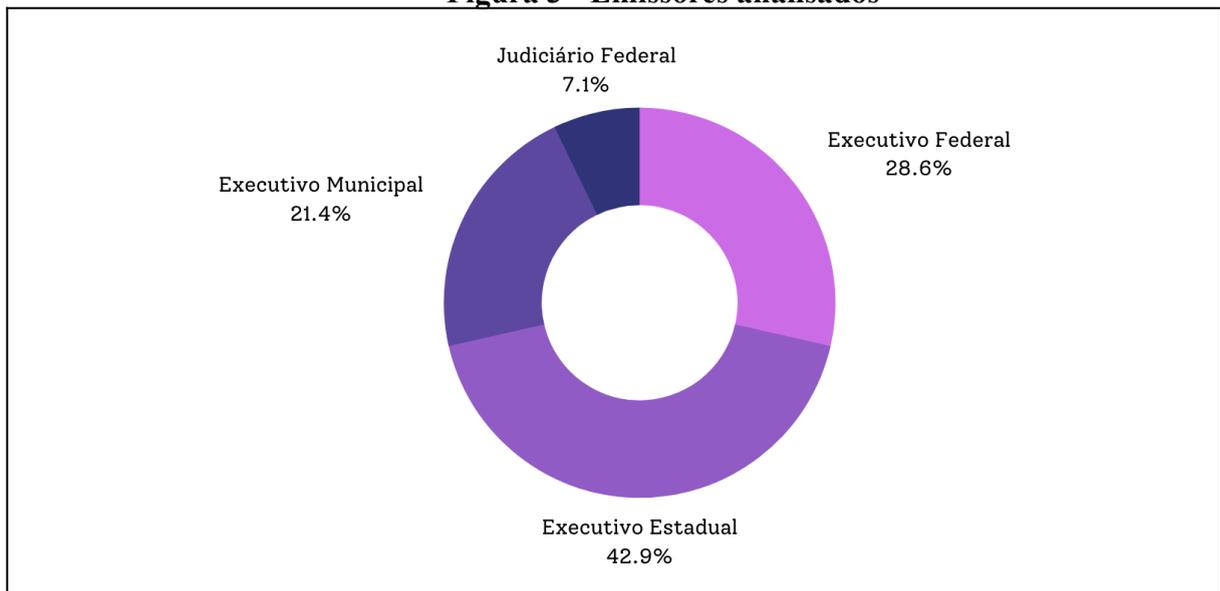
Destaca-se neste ponto a análise de conteúdo desenvolvida por Miola e Marques (2020). O trabalho dos autores é focado na página do Ministério da Saúde e analisa as postagens dedicadas ao enfrentamento do mosquito *Aedes Aegypti* durante o “verão do Zika” em 2016. O trabalho tem como *corpus* 190 publicações, classificadas em duas macro-categorias: comunicação de interesse público e políticas de imagem. Na primeira, entram publicações sobre prevenção, doenças, serviços do ministério e informativos. Na segunda, publicações institucionais, voltadas à construção da imagem pública tanto do ministério quanto de pessoas a ele ligadas. Os resultados mostram que 94% dos *posts* foram classificados como de interesse público, e 38% como políticas de imagem. Os autores destacam que as categorias não são excludentes, portanto, algumas publicações foram classificadas em ambas.

4.2 Instituições Públicas e Redes e Mídias Sociais Analisadas

Saber quais são as instituições mais analisadas pelos pesquisadores também é um dos objetivos desta revisão e a Figura 3 traz um resumo do que foi encontrado.

Dos 18 trabalhos analisados, apenas a tese de doutoramento de Sena (2020) envolve uma ação advinda da iniciativa privada, além de outra do terceiro setor e uma de instituição pública. Os outros trabalhos focam majoritariamente em instituições públicas, sendo 6 no Executivo estadual, 4 no Executivo Federal, 3 no Executivo municipal e 1 no Judiciário Federal. Cabe destacar que a soma destes números não resulta necessariamente em 18, pois existem artigos apenas teóricos e outros que analisam mais de uma instituição. O mesmo se aplica às redes e mídias sociais digitais analisadas.

Figura 3 - Emissores analisados



Fonte: elaborado pelo autor.

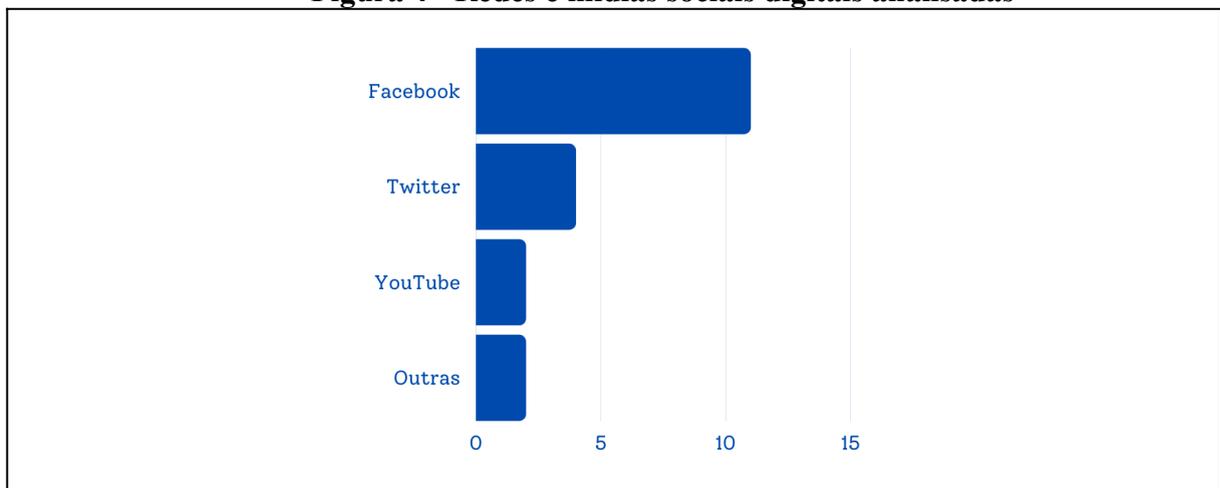
Percebe-se, portanto, que o executivo estadual é objeto de análise bastante recorrente: como nos trabalhos de Rothberg e Valença (2014), Ferreira e Bueno (2016) e Ribeiro e Mainieri (2015), por exemplo. O Executivo Federal é objeto de estudo em Miola e Marques (2020) e Nascimento (2012). Somente o trabalho de Santos (2018) trabalho estuda o Judiciário Federal. Nenhum dos trabalhos selecionados analisa instituições do Poder Legislativo.

Único dos textos selecionados a estudar uma instituição do Poder Judiciário, a dissertação de mestrado de Santos (2018) trabalha a interdisciplinaridade entre a comunicação e o direito e faz uma análise das publicações da página do Facebook do Tribunal Superior Eleitoral nos anos de 2014, 2016 e 2018. A autora destaca que, do ponto de vista da Lei de Acesso à Informação, a página do TSE ainda não apresenta todos os parâmetros exigidos pela lei. Entretanto, salienta que

ao se comunicar nas redes sociais digitais, o TSE cria para si junto a esses públicos uma relação de confiança e para todos os outros indivíduos que venham a se relacionar com o Tribunal nas redes sociais no futuro, um repositório sobre a narrativa da instituição (SANTOS, 2018, p. 112).

Outro ponto a se destacar nesta revisão é quais foram as redes e mídias sociais digitais pesquisadas pelos autores. Como demonstra a Figura 4, o Facebook é a plataforma com maior número de trabalhos. Dos 18 textos selecionados, 11 analisaram o Facebook, 4 tiveram como objeto contos no Twitter, 2 no Youtube, e 2 em outras redes e plataformas.

Figura 4 - Redes e mídias sociais digitais analisadas



Fonte: elaborado pelo autor.

Dentre os trabalhos que tiveram como objeto o Facebook, destaca-se a análise de conteúdo desenvolvida por Massuchin e Silva (2019), que explora 359 postagens da *fanpage* do governador do Maranhão, Flávio Dino, num período de 90 dias. As autoras classificam as publicações em variáveis: temática (economia, saúde, educação, segurança, infraestrutura urbana, políticas habitacionais, políticas sociais, minorias, variedade e sem tema); formato (texto, foto, vídeo, infográfico e imagens produzidas); estratégias de campanha (interação com o público, citação dos meios de comunicação, prestação de contas/*accountability*/inaugurações, questões pessoais, defesa de ataque, ataque à administração anterior, ataque a políticos da oposição, ataque à imprensa, agenda diária/eventos, pronunciamentos em casos externos/análise da conjuntura, informações sobre o governo, apoio dos maranhenses); e apelo (pragmático, ideológico, emocional e não identificado).

Com relação às temáticas, percebe-se um equilíbrio relativo entre postagens com temas de políticas públicas (35%), eventos e comemorações (32%) e postagens sem temas de políticas públicas (33%). Segundo as autoras, um número elevado de postagens relacionadas a eventos dá uma indicação de transparência das ações da gestão, o que é reforçado na classificação das estratégias: cerca de 40% das postagens são relacionadas à agenda do governador. As autoras destacam ainda a prestação de contas que se configura como segunda estratégia mais usada, com cerca de 38% das publicações.

Com relação ao apelo, 72% das postagens contêm apelo pragmático e 23% apelo emocional. Já com relação aos formatos utilizados, cerca de 52% das postagens usam foto, 24% texto, 16% vídeo e 8% imagens produzidas.

As autoras constataam que, neste estudo de caso, a rede social Facebook é uma ferramenta estratégica, especialmente como forma de prestar contas à sociedade. Percebem, ainda, um diálogo com a comunicação pública, dado o papel importante na distribuição de informação de interesse público, mesmo sendo um espaço do governante e não das instituições.

A análise da página oficial do governo do Maranhão no Facebook é realizada por Ferreira e Bueno (2016). Com o objetivo de observar, registrar e analisar a frequência das publicações, a forma e o conteúdo delas, os autores estabelecem um período de tempo de aproximadamente um mês, no qual coletam 43 publicações. O estudo mostra que as atualizações são constantes, porém sem controle quantitativo: na primeira semana foram publicados 7 *posts*, enquanto na última 24. As 43 publicações receberam no total 16.735 reações, 723 comentários e 1.619 compartilhamentos. Assim como Massuchin e Silva (2019), os autores também percebem um elevado índice de publicações sobre ações do governo, o que demonstra transparência.

Outros trabalhos envolveram mais de uma rede e mídia social digital, como por exemplo Rothberg e Valença (2014), que analisaram os perfis do governo de São Paulo no Facebook, Twitter, YouTube e Orkut.

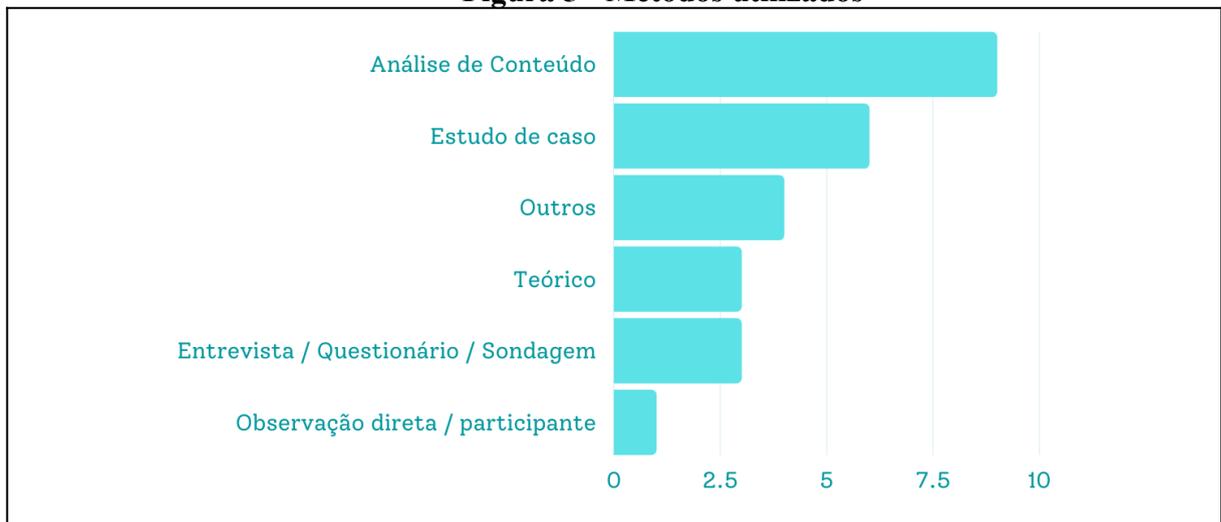
4.3 Métodos e Referências Utilizados

Cabe também fazer um levantamento sobre os recursos metodológicos utilizados pelos pesquisadores. A Figura 5 traz um compilado dos trabalhos analisados. É possível perceber que análise de conteúdo é o método mais utilizado. Nove dos 18 trabalhos utilizaram a técnica em maior ou menor grau de detalhamento. Por exemplo: Nascimento (2012), Rothberg e

Valença (2014), Massuchin e Silva (2019). O estudo de caso também foi recorrentemente citado nos trabalhos (6 de 18), com destaque para: Fernandes e Galindo (2020), Santos (2018) e Henriques e Sant’Ana (2015). Por fim, três trabalhos utilizaram alguma forma de entrevista, questionário ou sondagem diretamente com pessoas (exemplos: NASCIMENTO, 2013; FERNANDES E GALINDO, 2020).

Considerando apenas os nove trabalhos que utilizam a análise de conteúdo, quatro deles citam expressamente a obra de Bardin (2016) ou edições anteriores e dois dos trabalhos citam Bauer (2002).

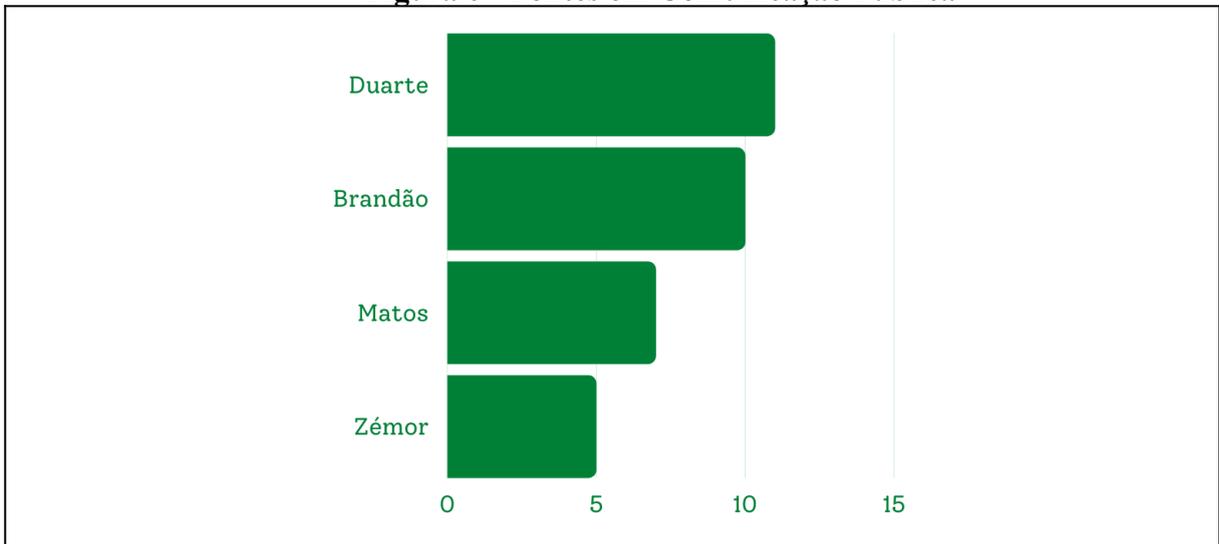
Figura 5 - Métodos utilizados



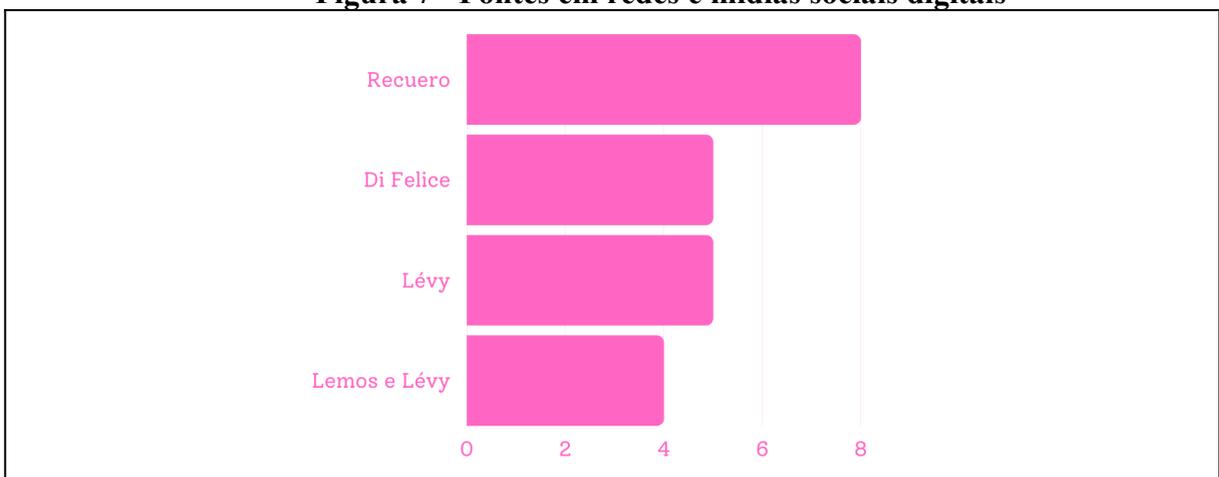
Fonte: elaborado pelo autor.

Para finalizar esta revisão sistemática de literatura, apresenta-se uma análise das referências utilizadas pelos autores selecionados na busca. Na área da comunicação pública, Duarte (2012) e edições anteriores é o texto com mais referências: 11 dos 18 trabalhos o utilizaram como fonte; seguido de Brandão (2012) com dez referências; Matos (2012) com sete; e Zémor (2008) com cinco. A Figura 6 traz o resumo das principais fontes na área de comunicação pública.

Com relação às redes e mídias sociais digitais, Recuero (2009) se destaca com oito referências no total. Di Felice (2008) e Lévy (1999) são citados cinco vezes, enquanto Lemos e Lévy (2010) foram utilizados em quatro dos 18 trabalhos. A Figura 7 traz o resumo das fontes utilizadas na área de redes e mídias sociais digitais.

Figura 6 - Fontes em Comunicação Pública

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 7 - Fontes em redes e mídias sociais digitais

Fonte: elaborado pelo autor.

A análise sistemática das referências é uma tarefa útil na construção de uma pesquisa, principalmente por dois fatores: serve para confirmar que as bases teóricas estão alinhadas com o que vem sendo produzido pelos colegas pesquisadores; e serve ainda para descobrir outros autores que não estavam presentes no projeto inicial da pesquisa.

Também é possível notar, através da análise das referências, que os próprios autores se citam, o que demonstra a produção contínua da ciência neste campo específico. Este é o caso, por exemplo, de Massuchin e Silva (2019), que citam Ribeiro e Mainieri (2015); Fernandes e

Galindo (2020) citam Henriques e Sant’Ana (2015) e Rothberg e Valença (2014); em sua tese, Sena (2020) cita alguns dos autores desta revisão, como, por exemplo, Mainieri e Ribeiro (2011), Nascimento (2012) e Rothberg e Valença (2014).

Destaca-se, por fim, algumas lacunas existentes nas pesquisas selecionadas nesta revisão. Como apontado anteriormente, a maioria das pesquisas envolvendo comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais se voltam a estudar instituições do Poder Executivo (prefeituras, governos estaduais e ministérios); apenas um dos trabalhos se volta ao judiciário — e este especificamente é um trabalho na área do Direito —; nenhum dos trabalhos selecionados estuda órgãos do Legislativo.

Outro aspecto que se nota a partir desta revisão é a especificidade. Poucos trabalhos buscam uma abrangência nacional, voltando-se apenas a um ou poucos órgãos, de um Estado ou município. É possível notar também a preferência dos pesquisadores pelo Facebook, o que acaba negligenciando outras possíveis fontes de estudo. Finalmente, o tamanho do *corpus* de análise não costuma ser muito grande, dada a dificuldade de fazer análises de vários *posts*.

Tendo em vista essas lacunas apresentadas, fica evidente a contribuição desta pesquisa para a área de produção científica envolvendo a comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais. Aqui, busca-se trazer uma panorama nacional da utilização do Twitter por órgãos que compõem um dos braços especializados do Poder Judiciário: a Justiça Eleitoral. O próximo capítulo traz os percursos metodológicos desenvolvidos no decorrer desta pesquisa.

5 PERCURSOS METODOLÓGICOS

O método científico é o caminho para alcançar a finalidade da ciência, ou seja, a produção de conhecimento (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 24). Este trabalho baseia-se no método de abordagem hipotético-dedutivo, uma vez que, partindo de hipóteses iniciais, busca-se falseá-las ou corroborá-las no estudo empírico específico.

Segundo ensinam Prodanov e Freitas (2013, p. 32), o método hipotético-dedutivo parte de “um problema ou uma lacuna no conhecimento científico, passando pela formulação de hipóteses e por um processo de inferência dedutiva, o qual testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela referida hipótese”.

Adota-se aqui uma abordagem quali-quantitativa. As informações constantes dos perfis selecionados são analisadas por viés qualitativo, comparando valores, métricas e características específicas. Já o caráter quantitativo se faz presente na análise dos *tweets* publicados, a qual leva em consideração a presença e frequência das publicações, que são contabilizadas a partir de uma categorização baseada no tipo e na temática. Segundo Zanella (2013), a pesquisa qualitativa se fundamenta principalmente em análises teórico-empíricas que lhe permitem atribuir cientificidade. Já a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados.

Quanto à natureza, é uma pesquisa pura ou básica. A parte empírica está voltada à análise de um objeto e seus usos, buscando, assim, melhorar o próprio conhecimento ao passo em que contribui para explicar os fenômenos estudados.

Já com relação aos objetivos, esta pesquisa tem caráter descritivo, uma vez que tem como objetivo descrever um fenômeno contemporâneo que ainda está acontecendo. Segundo Gil (2002, p. 44), as pesquisas descritivas, “têm como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. No decorrer da análise busca-se estabelecer relações entre as variáveis e características dos tribunais analisados, destacando-se semelhanças e diferenças entre eles.

Como forma de se atender aos objetivos descritivos, adota-se duas etapas nesta pesquisa. Primeiramente, a etapa teórica, trazida acima, agrega a pesquisa bibliográfica, que é de extrema importância para definir conceitos teóricos a serem utilizados e, não menos importante, a revisão sistemática de literatura, que visa a descrever o estado da arte em que a

comunidade científica se encontra com relação ao tema da pesquisa (uso de mídias e redes sociais digitais na comunicação pública).

A segunda parte da pesquisa (parte empírica), se constrói através das análises dos perfis e *tweets*, nas quais se aplica a técnica da Análise de Conteúdo (AC) e a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM).

5.1 Análise de Conteúdo

Segundo Bardin (BARDIN, 2016, p. 48), a análise de conteúdo poder ser definida como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

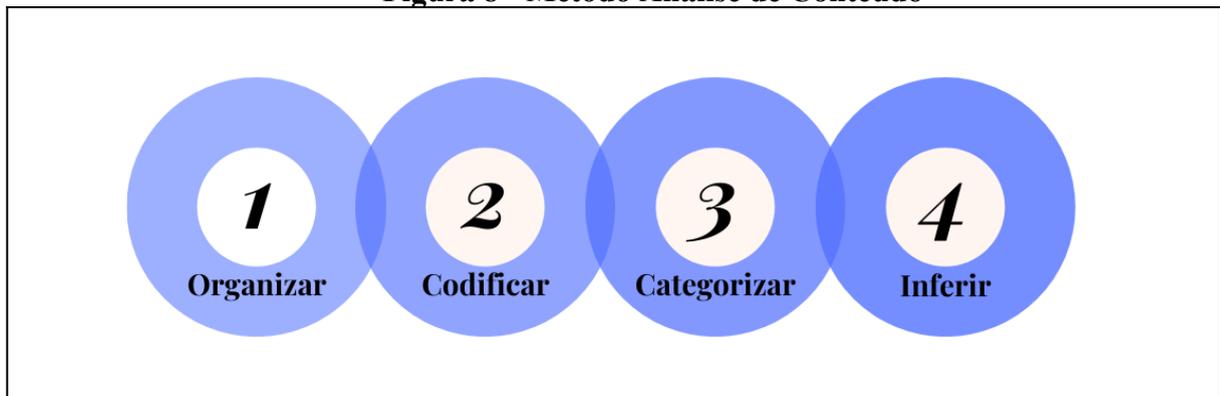
Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo tem essencialmente duas funções. A primeira, mais heurística, tem caráter mais exploratório e aumenta as possibilidades de descoberta. “É a análise de conteúdo ‘para ver o que dá’” (BARDIN, 2016, p. 35). A segunda função está mais relacionada às provas, ou seja, usa-se a análise de conteúdo com a finalidade de verificar hipóteses. “É a análise de conteúdo ‘para servir de prova’” (BARDIN, 2016, p. 36). A autora destaca que na prática ambas as funções podem coexistir de maneira complementar, como é o caso deste trabalho. Aqui, ambas as funções da análise de conteúdo são consideradas, uma vez que ela é utilizada não apenas para provar hipóteses iniciais, como também para explorar e conhecer mais sobre a adoção de redes e mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação pública.

Segundo Fonseca Júnior (2017, p. 285), embora a análise de conteúdo seja considerada uma técnica híbrida, por fazer a ponte entre a análise qualitativa de materiais e o formalismo estatístico das abordagens quantitativas, ela “oscila entre dois polos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador”. De acordo com Bauer (2002, p. 190), “no divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos”.

Bardin (2016) propõe a classificação das comunicações segundo dois critérios: a quantidade de pessoas implicadas na comunicação e a natureza do código e do suporte da mensagem. Obviamente, quando escreveu a primeira edição de seu livro em 1977, a autora ainda não tinha experienciado a possibilidade da comunicação no ciberespaço, menos ainda através das redes e mídias sociais digitais. Por isso, propõe-se aqui incluir no quadro apresentado pela autora (BARDIN, 2016, p. 40) a comunicação no ciberespaço, a qual potencialmente pode incluir todos os níveis de envolvimento de pessoas — desde monólogo até comunicação de muitos para muitos —; e ainda usar os mais diversos suportes e códigos (linguísticos, icônicos e audiovisuais). O Twitter, por exemplo, é um *microblog* que a princípio pode ser apenas um monólogo escrito, mas tem potencial para ser uma rede de interação com muitos indivíduos utilizando arquivos de diversos tipos.

Bardin (2016) ensina que o método da análise de conteúdo pode ser organizado em quatro etapas, que serão descritas a seguir: organizar; codificar; categorizar; e inferir.

Figura 8 - Método Análise de Conteúdo



Fonte: ilustração elaborada pelo autor com base em Bardin (2016).

Primeiramente, na fase de organização é realizada uma pré-análise do material. Esta fase possui três objetivos: escolher os documentos que serão analisados; formular hipóteses e objetivos; elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. Algumas tarefas devem ser executadas nesta fase: leitura flutuante dos documentos; escolha dos documentos — observando as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência —; e formulação das hipóteses e objetivos.

Fonseca Júnior (2017) explica as regras de constituição do *corpus*. A regra da exaustividade exige que todos os documentos relativos ao assunto escolhido publicados no período sejam considerados. A regra da representatividade visa a garantir que a amostra

selecionada seja uma parte representativa do todo. Já a regra da homogeneidade exige que todos os documentos selecionados sejam da mesma natureza. Por fim, a regra da pertinência versa sobre a adequação dos documentos selecionados aos objetivos da pesquisa.

Nesta primeira parte de organização, que durou entre o segundo semestre de 2020 e o primeiro de 2021, procedeu-se a visitas exploratórias aos perfis e coletas de *tweets* publicados pelos tribunais eleitorais a fim de o autor se familiarizar com os tipos de conteúdos publicados e tentar definir as regras para escolha dos documentos.

Dessa forma, observando-se as regras de exaustividade e representatividade, definiu-se como documentos de análise todos os perfis dos tribunais eleitorais (26 Estados, DF e TSE). Definiu-se ainda como espaço temporal todo o ano de 2020. Juntos, os 28 perfis selecionados publicaram um total de 19.039 *tweets* em 2020. A partir destes dados, com a ajuda de fórmulas do Google Planilhas, foi possível descobrir quais foram os dois dias com mais publicações feitas: 15/11/2020, com 383 *tweets*; e 06/05/2020, com 331 *tweets* publicados.

Estas duas datas correspondem a marcos importantes no calendário eleitoral. Dia 15 de novembro foi a data de realização do primeiro turno das eleições 2020 e dia 6 de maio foi o último dia para o eleitorado regularizar a situação eleitoral e emitir o título eleitoral. Outros dias anteriores a estes também tiveram muitas publicações, então decidiu-se para fins de formação da amostra separar duas semanas para análise, ou seja, os sete dias anteriores a cada uma das duas datas com mais publicações, inclusive. Assim, do total de 19.039 *tweets* publicados por todos os tribunais em 2020, 2.047 foram selecionados, ou seja, aproximadamente 10,75% da totalidade de *tweets* publicados em 2020 por todos os tribunais.

Por fim, a escolha de um mesmo material para análise contempla também a regra da homogeneidade.

Como salienta Fonseca Júnior (2017, p. 293), as decisões sobre a constituição do *corpus* condicionam a ênfase da pesquisa, se qualitativa ou quantitativa. A explicação do autor fundamenta a definição desta pesquisa como quali-quantitativa.

Se a quantidade de material a ser analisado for muito grande, isso exigirá a adoção de procedimentos de estatística para se obter uma visão de conjunto, devendo-se optar pela análise quantitativa. Neste caso, ganha-se em abrangência, mas perde-se em profundidade. Se o objetivo for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa (FONSECA JÚNIOR, 2017, p. 293).

A primeira parte do *corpus* de análise consiste em 28 perfis, conforme demonstrado no Quadro 2. Os dados referentes aos perfis foram coletados visitando-se cada uma das páginas dos tribunais no Twitter, no dia 2 de julho de 2020. A análise destes perfis desenvolvida no Capítulo 6 parte de uma abordagem qualitativa. As variáveis analisadas nos perfis são:

- número de seguidores;
- número de contas que o perfil segue;
- data de criação do perfil;
- quantidade de *tweets* publicados pela conta;

Já a segunda parte do *corpus* é composta pelos *tweets*. A coleta deste material foi feita utilizando-se a ferramenta TAGS⁴. Esta é uma ferramenta que permite várias possibilidades de busca na base de dados do Twitter através da interface de programação (API). Ela funciona como um complemento do Google Planilhas, salvando os resultados das pesquisas em planilhas específicas. Para esta pesquisa, foram criados, no dia 26 de setembro de 2020, arquivos para cada um dos tribunais listados no Quadro 2. A ferramenta foi programada para coletar automaticamente *tweets* publicados de hora em hora até o dia 18 de março de 2021, quando todos os *scripts* de consulta que estavam rodando nos arquivos foram parados.

Durante as coletas automáticas, muitas publicações foram coletadas mais de uma vez, gerando dados redundantes. Porém, a ferramenta TAGS tem a opção de remover *tweets* duplicados e esta ação então foi realizada. Por fim, utilizou-se a opção de filtros das planilhas e selecionou-se apenas os *tweets* publicados entre os dias 30 de abril e 6 de maio de 2020 (uma semana antes do fechamento do cadastro eleitoral) e de 9 a 15 de novembro de 2020 (uma semana antes do primeiro turno das eleições 2020). A quantidade de *tweets* selecionados para análise por perfil é apresentada na última coluna do Quadro 2. No total, 2.047 *tweets* foram publicados pelos tribunais selecionados nas duas semanas escolhidas para análise. Alguns dos tribunais não publicaram conteúdos em suas contas no ano de 2020, por isso aparecem com 0 *tweets* selecionados.

O segundo objetivo da fase de organização é a criação de hipóteses. (H1) Acredita-se, com base na revisão de literatura (NASCIMENTO, 2012; ROTHBERG; VALENÇA, 2014; RIBEIRO; MAINIERI, 2015; FERNANDES; GALINDO, 2020), que a Justiça Eleitoral, assim como a maioria dos órgãos públicos analisados por este e outros pesquisadores, não explora as potencialidades de interação com a sociedade através das redes e mídias sociais

⁴ Disponível em: <<https://tags.hawksey.info/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

digitais, usando essas ferramentas mais como um canal de divulgação de informações do que de diálogo. Espera-se assim encontrar um baixo número de respostas. Acredita-se também que (H2) por se tratar de uma Justiça especializada com temática específica, os tribunais utilizem o Twitter de forma semelhante e homogênea. É possível, ainda, delimitar outras três hipóteses mais específicas: (H3) os perfis oficiais seguem bem menos contas do que têm seguidores; (H4) por seguirem poucas contas, é possível esperar um número baixo de *retweets* e menções; (H5) por utilizarem o Twitter como ferramenta de divulgação de informações, é possível esperar uma grande quantidade de publicações sobre assuntos de interesse público.

Quadro 2 - Resumo dos perfis

Tribunal	Perfil	Criação	Tweets Publicados	Seguidores	Seguindo	Tweets Seleccion.
TSE	tsejusbr	09/2009	27900	353858	432	445
TRE-AC	treacre	03/2011	76	361	38	0
TRE-AL	tre_al	10/2011	48	308	5	0
TRE-AP	treamapa	05/2011	5059	6612	68	74
TRE-AM	treamazonas	06/2012	1212	1761	27	2
TRE-BA	trebahia	04/2012	9826	3739	120	45
TRE-CE	trecejusbr	11/2012	1540	790	0	14
TRE-DF	tredf_noticias	07/2010	1366	1571	54	1
TRE-ES	tre_es	05/2010	615	1739	35	32
TRE-GO	tregoiias	07/2010	2572	10707	155	78
TRE-MA	tre_ma	09/2010	1823	2023	40	15
TRE-MT	oficial_tremt	05/2010	3947	1769	45	34
TRE-MS	tre_ms	03/2012	1544	1102	108	5
TRE-MG	treminas	04/2011	35000	9304	87	465
TRE-PA	tredopara	11/2012	0	35	3	0
TRE-PB	trepboficial	02/2016	1003	627	81	27
TRE-PR	treparana	03/2010	1060	1992	474	149
TRE-PE	trepernambuco	08/2010	1835	5500	66	25
TRE-PI	trepiaui	09/2010	1749	1816	27	24

TRE-RN	trernoficial	11/2009	1971	3580	396	0
TRE-RS	tre_rs	04/2010	2917	12462	29	10
TRE-RJ	trerj	06/2010	5160	15273	49	132
TRE-RO	tre_ro	02/2012	1895	1500	340	65
TRE-RR	tre_rr	06/2010	2812	4372	73	161
TRE-SC	trescjusbr	09/2010	7653	7816	147	43
TRE-SP	trespjusbr	05/2011	4782	13021	37	120
TRE-SE	tre_se	04/2011	1019	1007	58	0
TRE-TO	tretocantins	03/2010	5292	3832	84	81

Fonte: perfis dos tribunais. Acesso em 02 jul. 2020.

Passa-se, então, para a fase de codificação, na qual, segundo Bardin (2016), é necessário definir as unidades a serem analisadas (recorte), as regras de contagem (enumeração) e as categorias (classificação e agregação). Segundo Bauer (2002, p. 199), “a codificação e, conseqüentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma construção, que carrega a teoria e o material de pesquisa”.

Neste trabalho, considera-se que as informações dos perfis não precisam ser classificadas, uma vez que já apresentam os rótulos/categorias que serão analisados (vide Quadro 2). Os *tweets*, no entanto, são classificados a partir do tipo de publicação e do tema da publicação. Os *tweets* podem ser de quatro tipos: *Tweet*, *Menção*, *Retweet* e *Resposta*. Também podem ser classificados em seis categorias temáticas: *Diálogo*; *Interesse público*; *Decisões, notícias e checagens*; *Sessões, eventos e datas comemorativas*; *Promoção institucional e pessoal*; e *Outros*. Os Quadros 3 e 4 apresentam as categorias criadas a partir da leitura flutuante da amostra coletada e da revisão de literatura (NASCIMENTO, 2012; BARICHELLO; CARVALHO, 2013; DUARTE, 2012).

Carlomagno e Rocha (2016) resumem cinco regras que devem orientar a criação de categorias: 1) devem existir regras claras tanto para inclusão quanto para exclusão dos textos nas categorias; 2) as categorias precisam ser mutuamente excludentes; 3) as categorias não podem ser muito amplas, de forma a aceitar conteúdos diferentes; 4) as categorias devem contemplar todos os conteúdos possíveis e a categoria “outros” deve ser residual; 5) a classificação deve ser objetiva, ou seja, diferentes analistas devem classificar um determinado texto na mesma categoria.

As publicações no Twitter podem ser basicamente de 4 tipos: *Tweets*, *Menções* (*mentions*), *Retweets* e *Respostas* (*replies*). *Tweet* é um *post* original do perfil. Geralmente de caráter informativo. Está para o processo de comunicação muito relacionado ao mecanismo clássico dos meios de comunicação de massa, onde um único emissor divulga informação para uma grande quantidade de receptores (seguidores). Os outros três tipos de publicação são derivações específicas de um *tweet*.

As *menções* (ou *mentions*) são *tweets* que citam ou marcam outros perfis. Essa menção aparece para o perfil marcado, e pode ser usada como gatilho para se iniciar uma conversa. Medir este tipo de publicação pode demonstrar quanto os perfis interagem com outras contas.

Retweet (ou RT) é uma republicação de um *tweet* já postado por outra conta, a fim de republicar o conteúdo para os seguidores do perfil que republica. É importante contabilizar os *retweets*, pois eles demonstram que o órgão está atento ao que as outras contas postam e faz uma espécie de curadoria de conteúdos relevantes.

Respostas (ou *replies*): são interações diretas em *tweets* publicados por outros perfis. No contexto desta pesquisa, é onde o órgão manifesta que está de fato disposto a ouvir, interagir e conversar com os cidadãos. O Quadro 3 apresenta um resumo dos tipos de publicação adotados.

Quadro 3 - Tipos de publicação no Twitter

Tipo	Objetivos	Exemplo
<i>Tweet</i>	Informar.	O Título Net é a ferramenta virtual para pré-atendimento eleitoral remoto. Quer saber mais? Siga o fio de tweets abaixo! #JustiçaEleitoral #JEOnLine #DemocraciaTodoDia https://t.co/cLDm2XSyE6
<i>Menção</i>	Citar outro perfil. Interagir.	Se liga em mais uma checagem da @AfpChecamos , agência parceira da #JustiçaEleitoral no combate à desinformação nas #Eleições2020 https://t.co/0XgE2GED6y
<i>Retweet</i>	Compartilhar informações.	RT @TVJustica: 📺 O @TSEjusbr apresentou aos jornalistas o centro de divulgação das #Eleições2020. Em meio à pandemia, o espaço foi pensado para garantir segurança no trabalho da imprensa. 🗣️ #TVJustica https://t.co/OGVrIFGAEM
<i>Resposta</i>	Responder. Conversar. Interagir.	@usuario Até as Eleições, em outubro, alguns procedimentos podem vir a sofrer adaptações. ;)

Fonte: elaborado pelo autor.

Além da classificação quanto ao tipo de publicação, os *tweets* também são classificados de acordo com o tema. As categorias dos temas foram criadas com base na revisão de literatura e leitura flutuante dos *tweets* coletados, como ensina Bardin (2016).

Como já discutido no Capítulo 2, Zémor (2008) explica que a comunicação pública das instituições públicas assume diferentes formas, entre elas: colocar informações disponíveis ao público, realizar campanhas de interesse geral, apresentar os serviços oferecidos, tornar as próprias instituições conhecidas e estabelecer o diálogo com os públicos.

Já Duarte (2012) ensina que é possível classificar a informação pública de diferentes formas: informação institucional; informação de gestão; informações de utilidade pública; informações de interesse privado; informação mercadológica; informação de prestação de contas; e informação de dados públicos.

O pesquisador aponta ainda que, a comunicação pública no setor público às vezes assume um viés político de promoção pessoal e culto à personalidade ou promoção institucional.

Com base nestas e outras referências da área apresentadas no Capítulo 2, e a partir da leitura flutuante dos *tweets* selecionados, criou-se as categorias detalhadas no Quadro 4. As categorias temáticas foram pensadas para representar de uma forma hierárquica as mais importantes e relevantes para a comunicação pública daquelas menos relevantes. Assim, entende-se aqui que *Diálogo* e *Interesse Público* são classificações mais próximas de uma comunicação pública eficiente, seguida por *Decisões, notícias e checagens*. As categorias *Sessões, eventos e datas comemorativas*, assim como a *Promoção institucional e pessoal*, apesar de também poderem ser entendidas como comunicação pública, recebem menor relevância, pois têm menos interesse público.

Quadro 4 - Categorias temáticas das publicações

Categoria	Descrição
<i>Diálogo</i>	<p>Respostas direcionadas a uma ou poucas pessoas, geralmente respondendo a algum questionamento.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Orientação de onde acessar um serviço; ● Resposta a questionamentos sobre prazo; ● Justificativa de instabilidade no site. <p>Termos característicos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● “Sim, é possível fazer o título online.”; ● “Que atitude legal! Obrigado!”; ● “Olá! Estamos enfrentando instabilidade...”.
<i>Interesse público</i>	<p>Informações de interesse público que têm como público-alvo a população em geral. Têm caráter informativo, mas não noticioso. Falam sobre serviços, prazos e orientações.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Convocação da população para votar; ● Informações sobre o título de eleitor, locais de votação, etc; ● Aplicativos e serviços oferecidos pela Justiça Eleitoral; ● Prazos e datas do calendário eleitoral; ● Horário de atendimento; ● Resultados da votação. <p>Termos característicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “O Título Net...”; ● “Atenção, eleitor...”; ● “O prazo para...”; ● “Em caso de dúvidas...”; ● “Pelo aplicativo você consegue...”.
<i>Decisões, notícias e checagens</i>	<p>Decisões do Tribunal e publicações com viés informativo e linguagem jornalística, geralmente acrescida de <i>link</i> para o texto completo.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A publicação traz apenas uma manchete e <i>link</i> para acessar a notícia; ● Decisões resumidas da corte, inclusive decisões de cobertura em tempo real; ● Checagem de notícia falsa ou <i>retweet</i> de uma agência de checagem. <p>Termos característicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Corte nega...”; ● “Confira a matéria...”; ● “Confira a checagem...”; ● “Nota de esclarecimento...”.
<i>Sessões, eventos e datas comemorativas</i>	<p>Publicação do tipo agenda institucional, destacando data e horário das sessões plenárias, eventos (geralmente <i>lives</i>) e <i>posts</i> aludindo a datas comemorativas importantes para a instituição.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● O <i>post</i> destaca data e horário da próxima sessão plenária; ● Traz o tema e data do evento; ● Faz homenagem ou destaca alguma data, como dia do trabalho, por exemplo. <p>Termos característicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Hoje é dia de sessão plenária...”; ● “Logo mais, em nosso canal no YouTube...”; ● “5 de maio é o #DiaMundialDaLínguaPortuguesa...”.
<i>Promoção institucional e pessoal</i>	<p><i>Tweets</i> com foco na promoção institucional ou de algum dirigente do órgão.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Post</i> destaca o tribunal como agente de alguma atividade; ● Chamada para seguir a conta ou se inscrever no canal; ● Traz o cargo e nome de pessoa importante.

	<p>Termos característicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “Conheça o Flickr do Tribunal...”; ● “O Tribunal disponibilizou...”; ● “Confira a agenda do presidente...”; ● “Para o desembargador...”.
<i>Outros</i>	<p>Publicações que não se encaixam nas categorias anteriores.</p> <p>Exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Tweets</i> cujo tema é incompreensível; ● Apenas <i>link</i>; ● Apenas <i>hashtag</i>. <p>Termos característicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “http://url...”; ● “Importante + <i>link</i>”; ● Nome de cidade.

Fonte: elaborado pelo autor

A primeira categoria criada é *Diálogo*, a qual abarca todos os *tweets* que sejam respostas direcionadas a uma pessoa, ou grupo pequeno de pessoas. Nesta categoria se enquadram as publicações do tipo *Resposta*. É onde se dá de forma mais explícita a interação dialógica do órgão com a sociedade, sendo nesta análise a categoria mais importante. Exemplos de *tweets* retirados do *corpus*:

@usuario1 Olá, Anderson!
Dê uma olhadinha nesse tweet e matéria aqui:
<https://t.co/zdC015syMq> 😊

@usuario2 Olá, Eduardo! Poderá sim, sem problemas. Orientamos que leve também a sua própria caneta para assinar o caderno de votação.

A segunda categoria é a de *Interesse público*. Dentro desta categoria incluem-se os *tweets* que tratem de informações de interesse geral, tais como: convocações da população para ir às urnas, incluindo datas e locais, por exemplo; informações sobre como emitir o título eleitoral, como pagar multas, como consultar o local de votação, quais procedimentos e normas devem ser seguidos no dia da eleição; prazos e datas do calendário eleitoral, como fechamento do cadastro e dia da eleição, por exemplo; além dos resultados da votação. Esta categoria inclui ainda publicações relacionadas a serviços oferecidos pelos tribunais, como o Título Net, utilizado para emitir o título e alterar dados; e os aplicativos desenvolvidos pela

Justiça Eleitoral, como o e-Título e o Resultados, entre outros. Seguem exemplos de *tweets* que se encaixam nesta categoria:

Atenção! O prazo para requerer seu título é até amanhã, dia 6 de maio, e o seu pedido será respondido até junho de 2020.

O Título Net é a ferramenta virtual para pré-atendimento eleitoral remoto.
Quer saber mais?
Suga o fio de tweets abaixo!
#JustiçaEleitoral #JEOnLine #DemocraciaTodoDia <https://t.co/cLDm2XSyE6>

As próximas três categorias também poderiam ser interpretadas como de interesse público, em um sentido mais abrangente do termo, mas devido a especificidades de cada uma delas optou-se por separá-las na análise.

A categoria *Decisões, notícias e checagens*, por exemplo, agrupa os *tweets* cujo texto tem um viés mais jornalístico ou noticioso. O foco não parece estar no cidadão comum, ou na população em geral, mas em veículos de imprensa e público jurídico especializado. Normalmente, os *tweets* trazem uma manchete e o *link* para leitura do texto completo, acompanhado ou não da expressão “saiba mais” ou “confira”. Da mesma forma, entram nesta categoria as checagens de notícias falsas, pois também possuem um caráter mais jornalístico. Alguns exemplos retirados do *corpus*:

Confira, na thread de tweets abaixo, as principais decisões da sessão plenária do TSE, ocorrida na manhã desta quinta-feira (30). 📌

Saiba mais em <https://t.co/SRtJ5puo9B!> <https://t.co/ivH3r0Qt4j>

Corte concede direito de resposta a Russomano contra Joice Hasselmann. Postagem da candidata fez referência a ficha limpa. Confira: <https://t.co/ZewDp7aM1T>

Na categoria *Sessões, eventos e datas comemorativas* entram publicações do tipo agenda institucional, que apesar de parecer de interesse público, apenas reforçam datas de sessões plenárias, eventos e outras datas comemorativas, como o dia do trabalho, como nos exemplos abaixo.

A próxima sessão de julgamento será na próxima terça-feira (5 de maio), a partir das 19h, com transmissão ao vivo pelo nosso canal no YouTube: <https://t.co/36RbWRX7uO>.

No #DiaDoTrabalho, uma singela homenagem àqueles que não fazem a nossa Justiça parar, nem mesmo agora.

Confira alguns destes rostos, no fio de tweets abaixo.

A #JustiçaEleitoral agradece por todo o empenho e dedicação! <https://t.co/tzUrr1gSvd>

Já os *tweets* da categoria *Promoção institucional e pessoal* têm como foco a promoção institucional, tendo o tribunal como agente de alguma ação, ou algum dirigente da instituição. Normalmente as postagens de promoção pessoal contêm o cargo e o nome da pessoa. Esta é a categoria que demonstra um menor valor no estudo da comunicação pública, uma vez que não há interesse em diálogo com a sociedade e o interesse público normalmente não pode ser destacado. Cabe, no entanto, na função de fazer a instituição conhecida. Exemplos nesta categoria:

#Capacitação 🇺🇵 @TSEjusbr conclui treinamento para análise de prestação de contas das #Eleições2020 Capacitação reuniu cerca de 200 servidores da Assessoria de Exame de Contas Eleitorais e Partidárias da Corte Eleitoral e dos 27 TRES: <https://t.co/xKaifBDMBe> 🗳️ <https://t.co/1SvRDmhqOH>

Desembargador Joás Filho assume a presidência do Eleitoral e dá posse ao desembargador Leandro dos Santos, como membro da Corte

➡️ Saiba mais: <https://t.co/BA3Up3nXNb>

#tse #trepb #justiçaeleitoral #paraíba #eleições #Eleicoes2020 #eleições2020naph <https://t.co/SU5vuqWM9y>

Por fim, a categoria *Outros* inclui as publicações que não se encaixam nas anteriores. Como textos curtos demais, *links* e *emojis*. Exemplos de *tweets* na categoria Outros:

Qual é o som da nossa urna eletrônica? 😊

!!!! <https://t.co/lkw8P95d6J>

Para garantir a regra da objetividade destacada acima por Carlomagno e Rocha (2016), Sampaio e Lycarião (2018) chamam a atenção para o teste de fidedignidade, que visa a provar

a qualidade das categorias submetendo o *corpus* à classificação de diferentes analistas. O teste de fidedignidade foi executado no mês de novembro de 2021 e envolveu 3 codificadores independentes: o autor e mais dois colegas de trabalho.

Para realizar o teste, foi organizada uma planilha do Google Planilhas contendo todos os 2.047 *tweets* que compõem o *corpus* de análise já classificados pelo autor. As linhas da planilha foram randomizadas 5 cinco vezes para garantir a distribuição aleatória. Também foi realizado um cálculo para garantir uma amostra relativamente parecida do todo com relação às categorias. A amostra selecionada para os testes foi de 205 *tweets*, ou seja, aproximadamente 10% do total.

Os dois codificadores voluntários foram treinados sobre as categorias de classificação e realizaram suas categorizações posteriormente, sem a influência do autor. Os resultados das 3 classificações da amostra de 205 publicações foram organizados em uma planilha e preparados conforme orientações da ferramenta ReCal3⁵, indicada por Sampaio e Lycarião (2018). A planilha com os dados completos está disponível para consulta *online*⁶.

Como resultado, o cálculo da ferramenta ReCal3 retornou um *Alfa* de Krippendorff no valor de 0.816, conforme Figura 9. Segundo os autores, “qualquer valor acima de 0,9 é, em geral, considerado muito confiável e acima de 0,8 suficientemente confiável” (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018, p. 38).

Figura 9 - Resultado da Ferramenta ReCal3

Krippendorff's Alpha (nominal)			
Krippendorff's Alpha	N Decisions	$\sum_c o_{cc}^{***}$	$\sum_c n_c(n_c - 1)^{***}$
0.816	615	534	106928

***These figures are drawn from [Krippendorff \(2007, case C.\)](#)

Fonte: elaborado pelo autor no site <http://dfreelon.org/recal/recal3.php>.

Os Quadros 3 e 4, portanto, compõem o livro de códigos segundo o qual os *tweets* selecionados para análise são categorizados para então passar-se para a última fase, a inferência, que segundo Fonseca Júnior (2017, p. 298) “é o momento mais fértil da análise de conteúdo”.

⁵ Disponível em: <<http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal3/>>. Acesso em: 26 nov. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/37HIFZi>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

5.2 Análise de Correspondências Múltiplas

Parte importante das inferências são desenvolvidas com o apoio da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), método que, de acordo com Klüger (2018), tem afinidade com a noção de espaço social bourdieusiana e pode ser usado para visualização dos agentes de forma objetiva e relacional.

Segundo Bourdieu (1989), o espaço social é constituído a partir de princípios de diferenciação ou de distribuição formados pelos conjuntos de propriedades que atuam no universo social considerado. “Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas *posições relativas* neste espaço” (BOURDIEU, 1989, p. 134, grifo do autor).

Assim, cada agente assume uma posição no espaço social numa região determinada, e não pode assumir mais de uma posição. Esta posição é relativa, dada em função da posição dos outros agentes envolvidos no espaço, e calculada a partir das diferenças e semelhanças das propriedades dos próprios agentes (BOURDIEU, 1989).

No caso deste trabalho, entende-se por espaço social aquele formado por todos os tribunais eleitorais do Brasil. Cada um com seu perfil no Twitter é considerado um agente, que possui características resumidas em variáveis ligadas ao próprio perfil e aos *tweets* publicados nas duas semanas definidas para análise. São essas propriedades inerentes a cada tribunal que serão usadas na ACM para calcular a posição deles no espaço.

A ACM, assim, permite explorar as estruturas fundamentais dos dados dos agentes e suas variáveis, resumindo em eixos as relações de proximidade e distanciamento presentes nos dados (PEDROSO NETO, 2015; DUVAL, 2015). Como afirma Pedroso Neto (2015), a ACM permite combinar descrição exploratória e relações explicativas. A ACM é, assim, “um tipo de análise em que a quantificação e modelização permitem perceber a dimensão relacional da realidade social” (PEDROSO NETO, 2015, p. 141).

Além dos dados referentes aos perfis constantes no Quadro 2, buscou-se também, no portal do TSE na Internet, o quantitativo do eleitorado por Estado em outubro de 2020, conforme o Quadro 5.

Dessa forma, tem-se para a Análise de Correspondências Múltiplas dois grupos de variáveis, um relacionado ao perfil e Estado do Tribunal, e outro relacionado aos *tweets*

coletados e categorizados, conforme Apêndice A. Os valores de cada variável foram categorizados conforme Apêndice B, resultando em: 26 agentes, 15 variáveis categóricas compostas por suas categorias, variando de 4 a 6, sendo 71 no total. Para a criação das categorias buscou-se respeitar o princípio da homogeneidade de forma que nenhuma categoria representasse menos de 5% da composição da variável (PEDROSO NETO, 2015). As planilhas dos Apêndices A e B estão disponíveis para consulta *online*⁷.

Quadro 5 - Eleitorado dos Tribunais

Tribunal	Eleitorado	Tribunal	Eleitorado
TSE	150.519.635	TRE-PA	5.758.119
TRE-AC	561.261	TRE-PB	2.966.759
TRE-AL	2.219.318	TRE-PR	8.152.710
TRE-AP	517.102	TRE-PE	6.735.391
TRE-AM	2.503.269	TRE-PI	2.456.056
TRE-BA	10.893.320	TRE-RN	2.447.178
TRE-CE	6.567.760	TRE-RS	8.423.308
TRE-DF	2.088.380	TRE-RJ	12.455.812
TRE-ES	2.810.132	TRE-RO	1.190.505
TRE-GO	4.606.112	TRE-RR	342.651
TRE-MA	4.758.629	TRE-SC	5.205.931
TRE-MT	2.317.102	TRE-SP	33.565.294
TRE-MS	1.932.293	TRE-SE	1.610.407
TRE-MG	15.889.559	TRE-TO	1.035.289

Fonte: TSE, 2021.

Em um experimento inicial, percebeu-se que o Tribunal Superior Eleitoral e o Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, por possuírem métricas muito superiores às dos outros tribunais, principalmente com relação aos *tweets* publicados e *tweets* selecionados, acabaram distorcendo e aumentando demasiadamente os cálculos de inércia entre os agentes e suas categorias. Dessa forma, optou-se por excluir estes dois tribunais da ACM, de forma a analisar agentes mais similares entre si. Da mesma forma, a variável Resposta apresenta valores idênticos à variável Diálogo e por isso foi retirada da classificação para ACM de forma a não alterar o cálculo de variâncias e inércias entre as categorias.

⁷ Disponível em: <<https://bit.ly/3N2gFzF>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

Assim, um primeiro grupo é composto de cinco variáveis referentes ao perfil. A variável Eleitorado (*ELEITORADO*), com cinco categorias: E342-1M932, quando o eleitorado varia de 342.651 até 1.932.293 eleitores; E2M088-2M966, quando o eleitorado varia de 2.088.308 até 2.966.759 eleitores; E4M606-6M735, quando o eleitorado varia de 4.606.112 até 6.735.391 eleitores; E8M152-8M423, quando o eleitorado é 8.152.710 ou 8.423.308; e E10M-33M, nos casos em que o eleitorado varia entre 10.893.320 até 33.565.294 eleitores. A variável Data de Criação do Perfil (*DATACRIAPERFIL*), com quatro categorias: DCP2010.01, para os perfis criados no primeiro semestre de 2010 e mais o perfil do TRE-RN, que foi criado em 2009; DCP2010.02, para os perfis criados no segundo semestre de 2010; DCP2011, para os perfis criados em 2011; e DCP2012, para os perfis criados em 2012 e mais o perfil do TRE-PB, que foi criado em 2016. A variável *Tweets* Publicados (*TW PUBLIC*), que contém a quantidade de publicações constantes em cada perfil na data da visita, com cinco categorias: TP0-76, quando o perfil tem entre 0 e 76 *tweets* publicados; TP615-1971, quando o perfil tem entre 615 e 1.971 *tweets* publicados; TP2572-3947, quando o perfil tem entre 2.572 e 3.947 *tweets* publicados; TP4782-5292, quando o perfil tem entre 4.782 e 5.292 *tweets* publicados; e TP7653-9826, para perfis com 7.653 ou 9.826 *tweets* publicados.

Ainda no grupo de variáveis referentes aos perfis entram as métricas de seguidores e seguindo. A variável Seguidores (*FOLLOWERS*), com seis categorias: FR35-790, quando a conta possui entre 35 e 790 seguidores; FR1007-2023, quando a conta possui de 1.007 a 2.023 seguidores; FR3580-4372, para as contas com número de seguidores entre 3.580 e 4.372; FR5500-6612, quando a conta possui entre 5.500 e 6.612 seguidores; FR7816-10707, quando a conta possui de 7.816 a 10.707 seguidores; e FR12m-15m para as contas que têm de 12.462 a 15.273 seguidores. A variável Seguindo (*FOLLOWING*), com cinco categorias: FG0-5, para as contas que seguem de 0 a 5 perfis; FG27-49, para as contas que seguem de 27 a 49 perfis; FG054-84, para as contas que seguem de 54 a 84 perfis; FG108-155, para as contas seguindo entre 108 e 155 perfis; e FG340-474, para contas seguindo entre 340 e 474 perfis.

Já no segundo grupo referente aos *tweets* entram três variáveis referentes ao tipo. A variável *Tweets* selecionados (*TW SELEC*) comporta a quantidade de publicações que foram selecionadas para análise, com cinco categorias: TS0, nos casos de perfis que não tiveram nenhum *tweet* selecionado; TS1-5, para os perfis que tiveram de 1 a 5 *tweets* selecionados; TS10-34, para os perfis que tiveram de 10 a 34 *tweets* selecionados; TS43-81, para os perfis que tiveram de 43 a 81 publicações selecionadas; e TS120-161, para os perfis que tiveram entre 120 e 161 *tweets* selecionados. A variável *Tweets* (*TW TWEET*), que quantifica quantos

dos *tweets* selecionados foram classificados como *Tweet*, com cinco categorias: TT0, quando nenhum *tweet* foi classificado como *Tweet*; TT1-3, nos casos em que de 1 a 3 *tweets* foram classificados como *Tweet*; TT9-24 para os casos em que de 9 a 24 *tweets* foram classificados como *Tweet*; TT31-48, se a quantidade de *tweets* classificados como *Tweet* ficou entre 31 e 48; e TT58-136, se a quantidade de *tweets* classificados como *Tweet* ficou entre 58 e 136. A variável *Retweet* (*TW RT*), que contabiliza os *tweets* do tipo *Retweet*, com cinco categorias: RT0, quando nenhum *tweet* foi classificado como *Retweet*; RT1-2, nos casos onde 1 ou 2 *tweets* entraram como *Retweets*; RT4, nos casos onde 4 *tweets* entraram como *Retweets*; RT7-9, quando de 7 a 9 *tweets* foram classificados como *Retweets*; e RT10-20, nos casos onde de 10 a 20 *tweets* entraram como *Retweet*. A variável *Menção* (*TW MENCAO*), que contabiliza os *tweets* classificados como menção, com 4 categorias: TM0, nos casos onde nenhum *tweet* foi classificado como *Menção*; TM1 para os casos onde um *tweet* classificado como *Menção*; TM2, para os casos onde 2 *tweets* foram classificados como *Menção*; e TM3-19, para os casos onde de 3 a 19 *tweets* foram classificados como *Menção*.

Ainda no segundo grupo, entram mais seis variáveis referentes às categorias temáticas. A variável *Diálogo* (*TW DIALOGO*), com quatro categorias: TD0, nos casos onde nenhum *tweet* foi categorizado como diálogo; TD1, quando apenas um *tweet* entrou na categoria *Diálogo*; TD8-21 quando o número de *tweets* que entraram na categoria *Diálogo* ficou entre 8 e 21; e TD52-104, para os casos onde o número de *tweets* classificados como *Diálogo* ficou entre 53 e 104. A variável *Interesse Público* (*TW INTPUB*), com cinco categorias: TI0, nos casos onde nenhum *tweet* foi classificado como de Interesse Público; TI1-18, quando o número de *tweets* classificados como de Interesse Público ficou entre 1 e 18; TI20-35, quando o número de *tweets* classificados como de Interesse Público ficou entre 20 e 35; TI40-54, quando o número de *tweets* classificados como de Interesse Público ficou entre 40 e 54; e TI65-113, nos casos onde a quantidade de *tweets* classificados como Interesse Público ficou entre 65 e 113. A variável *TW NOTIC* para a categoria *Decisões, Notícias e Checagens*, com cinco categorias: TN0, quando nenhum *tweet* entrou na categoria; TN1-2, quando a quantidade de *tweets* na categoria foi 1 ou 2; TN3-4, quando a quantidade de *tweets* na categoria foi 3 ou 4; TN6, quando 6 *tweets* entraram na categoria; e TN8-12, quando a quantidade de *tweets* nesta categoria ficou entre 8 e 12.

Ainda com relação às categorias temáticas, a variável *TW AGENDA* foi criada para agregar os *tweets* classificados como *Sessões, eventos e datas comemorativas*, e é composta por quatro categorias: TA0, nos casos em que nenhum *tweet* entrou na categoria; TA1, quando

um *tweet* entrou na categoria; TA2, quando dois *tweets* entraram na categoria; e TA3-4 quando a quantidade de *tweets* na categoria foi 3 ou 4. A variável para *tweets* classificados como Promoção Institucional e Pessoal (*TW PROMO*), também com quatro categorias: TPR0, quando nenhum *tweet* foi classificado como Promoção Institucional e Pessoal; TPR1, quando um *tweet* entrou na categoria; TPR2, quando dois *tweets* entraram na categoria; e TPR4-10, quando 4 ou 10 *tweets* entraram na categoria. E por fim a variável *TW OUTROS*, com cinco categorias: TO0, nos casos onde nenhum *tweet* foi classificado como Outros; TO1, quando um *tweet* entrou na categoria; TO3-5, quando a quantidade de *tweets* na categoria foi 3 ou 5; TO8-11, quando 8 ou 11 *tweets* foram classificados como Outros; e TO14-21, quando a quantidade de *tweets* na categoria foi 14 ou 21.

Os dados referentes aos perfis e *tweets* selecionados para análise, bem como as categorizações da ACM foram analisados com a ajuda do *Google Planilhas*, do *software Qlik* e do *software SPAD (Coheris Analytics Spad)* e as inferências são apresentadas no próximo capítulo.

6 ANÁLISES E RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises feitas a partir dos perfis dos tribunais eleitorais, em uma abordagem qualitativa, e dos *tweets* selecionados, em uma vertente quantitativa. Apresenta os resultados da ACM e finaliza com algumas considerações sobre as inferências desenvolvidas a partir das três análises, correlacionando-as com as hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

Entende-se nas análises, com base nos autores e autoras trazidos nos capítulos teóricos (principalmente: DUARTE, 2012; ZÉMOR, 2008; HASWANI, 2013; WEBER, 2011; NASCIMENTO, 2012; e BARICHELO; CARVALHO, 2013), que os tribunais que exercem uma comunicação pública forte no Twitter são aqueles: que respondem a questionamentos e dúvidas enviados pela plataforma (respostas); que publicam informações de interesse público em forma de *Tweets*, *Retweets* e Menções; que publicam notícias e decisões emanadas pela Corte; que informam sobre eventos e datas importantes; e que divulgam a instituição em postagens com viés institucional. Ou seja, tribunais cujas publicações voltam-se ao interesse público e ao fortalecimento da cidadania. Por outro lado, considera-se como tribunais com uma comunicação pública via Twitter fraca aqueles que não possuem conta no Twitter; os que possuem conta, mas não publicam; ou quando publicam não focam em manter o diálogo com a sociedade e levar informações de interesse público.

Quadro 6 - Critérios de avaliação da comunicação pública no Twitter

Comunicação pública forte	Comunicação pública fraca
<ul style="list-style-type: none"> ● Ter conta no Twitter; ● Responder questionamentos; ● Fazer menções e <i>retweets</i>; ● Publicar informações de interesse público; ● Dar publicidade a notícias e eventos; ● Divulgar a instituição. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Não ter conta no Twitter; ● Não fazer publicações periodicamente; ● Não responder questionamentos; ● Não fazer menções e <i>retweets</i>; ● Publicar informações de interesse privado ou promoção pessoal.

Fonte: elaborado pelo autor.

Relembrando as classificações trazidas por Miola e Marques (2017), os trabalhos sobre comunicação pública podem ser classificados em quatro dimensões básicas: estudos sobre quem faz a comunicação pública; sobre a natureza do conteúdo produzido; quais são os

veículos utilizados; e qual o papel do público no processo comunicativo. As análises a seguir focam no conteúdo produzido pelos tribunais eleitorais em um canal específico, o Twitter. O papel do público não é objeto de investigação.

6.1 Análise dos Perfis da Justiça Eleitoral no Twitter

Como visto nos capítulos anteriores, é de praxe hoje em dia os órgãos públicos brasileiros criarem perfis nas redes e mídias sociais digitais como parte de sua estratégia de comunicação para alcançar seus mais diversos públicos, ainda que, como demonstrado na revisão de literatura, muitos não o façam com excelência ou seguindo os preceitos da comunicação pública defendidos por pesquisadoras e pesquisadores da área.

Neste contexto também a Justiça Eleitoral se faz presente em diversas redes e mídias sociais digitais, tais como Twitter, Facebook e Instagram, e este subtópico apresenta uma análise qualitativa dos dados e métricas perfis dos tribunais eleitorais elencados acima no Quadro 2.

A primeira característica a se destacar é que todos os Tribunais Eleitorais do Brasil possuem uma conta no Twitter, sendo que o TSE é o perfil mais seguido. A maior parte dos perfis foi criada em 2010, quando houve uma popularização do site no país, mas destaca-se aqui o TSE e o TRE-RN que entram ainda em 2009. O último tribunal a criar uma conta no Twitter foi o TRE-PB, em fevereiro de 2016.

Nota-se também que o volume de *tweets* publicados varia muito de perfil para perfil. Enquanto o TRE-PA não havia registrado nenhuma publicação na data da coleta, o TRE-MG possuía mais de 35.000 *posts*. A média de publicações constantes nos perfis na data da coleta considerando todos os tribunais gira em torno de 4.700. No entanto, a maioria (20 de 28) está abaixo desta média, que é distorcida por conta das publicações do TSE (27.900) e do TRE-MG (35.000).

Com relação à quantidade de seguidores, destaca-se o TSE com mais de 350 mil seguidores e os TREs do Rio Grande do Sul, de São Paulo e do Rio de Janeiro, todos com mais de 12 mil seguidores. No final da lista, o TRE-AC conta com 361 seguidores, seguido do TRE-AL com 308 e do TRE-PA com 35 seguidores.

Se considerado o percentual de seguidores por eleitorado, é possível perceber que a maioria dos tribunais sequer alcança 1% do seu eleitorado no Twitter, o que demonstra haver

um potencial de crescimento a ser explorado. Apenas o regional do Amapá (1,28%) e o de Roraima (1,27%) tem mais de 1% do eleitorado como seguidores.

Destaca-se também do Quadro 2 a quantidade de perfis que os tribunais seguem. Enquanto os TREs do Ceará, Pará e Alagoas seguem 0, 3 e 5 perfis, respectivamente; o TRE-RN segue 396, o TSE, 432, e o TRE-PR, 474. A quantidade de perfis seguidos por uma conta pode demonstrar a abertura da instituição para diálogo e interação. Como explicado anteriormente, perfis que seguem muitas contas recebem mais conteúdo em suas páginas iniciais, o que pode virar interação através de respostas e *retweets*. No geral, percebe-se que os tribunais seguem bem menos contas do que são seguidos.

Com relação à quantidade de *tweets* selecionados para a análise, é necessário destacar que os TREs do Acre, Alagoas, Pará, Rio Grande do Norte e Sergipe não tiveram publicações selecionadas. A última publicação na conta do TRE-AL foi em 13 de março de 2012; no TRE-AC data de 20 de agosto de 2012; no TRE-SE ocorreu em 21 de março de 2017; já o TRE-PA não possui publicações no perfil; e o TRE-RN, apesar de ter a conta ativa não publicou nas duas semanas selecionadas.

O TRE-AM teve apenas 2 *tweets* selecionados e o TRE-MS, 5. O TRE-DF teve apenas um *tweet* selecionado, mas cabe ressaltar que em 2020 não aconteceram eleições municipais no Distrito Federal, pois lá não existem os cargos de prefeito(a) e vereador(a). Já o TRE de São Paulo teve 120 publicações selecionadas, o do Rio de Janeiro 132, do Paraná 149, de Roraima 161, de Minas Gerais 465 e o TSE 445.

A variação apresentada nas métricas dos perfis demonstra grande heterogeneidade no que concerne às estratégias de comunicação no Twitter entre todos os Tribunais que compõem a Justiça Eleitoral brasileira. Cada um possui uma estratégia diferente de uso. Apesar da maioria dos tribunais ter entrado no Twitter em 2012 ou antes — com exceção do TRE-PB que entrou em 2016 —, alguns deixaram de usá-lo ainda em 2012.

Enquanto alguns tribunais optam por não seguir muitas contas, outros seguem mais de 300. No entanto, esse número é baixo se comparado à quantidade de seguidores.

Além disso, a quantidade de *tweets* publicados nas duas semanas e selecionados para análise também varia bastante, inclusive e principalmente se considerados por tipo e categoria temática, como apresentado na próxima seção.

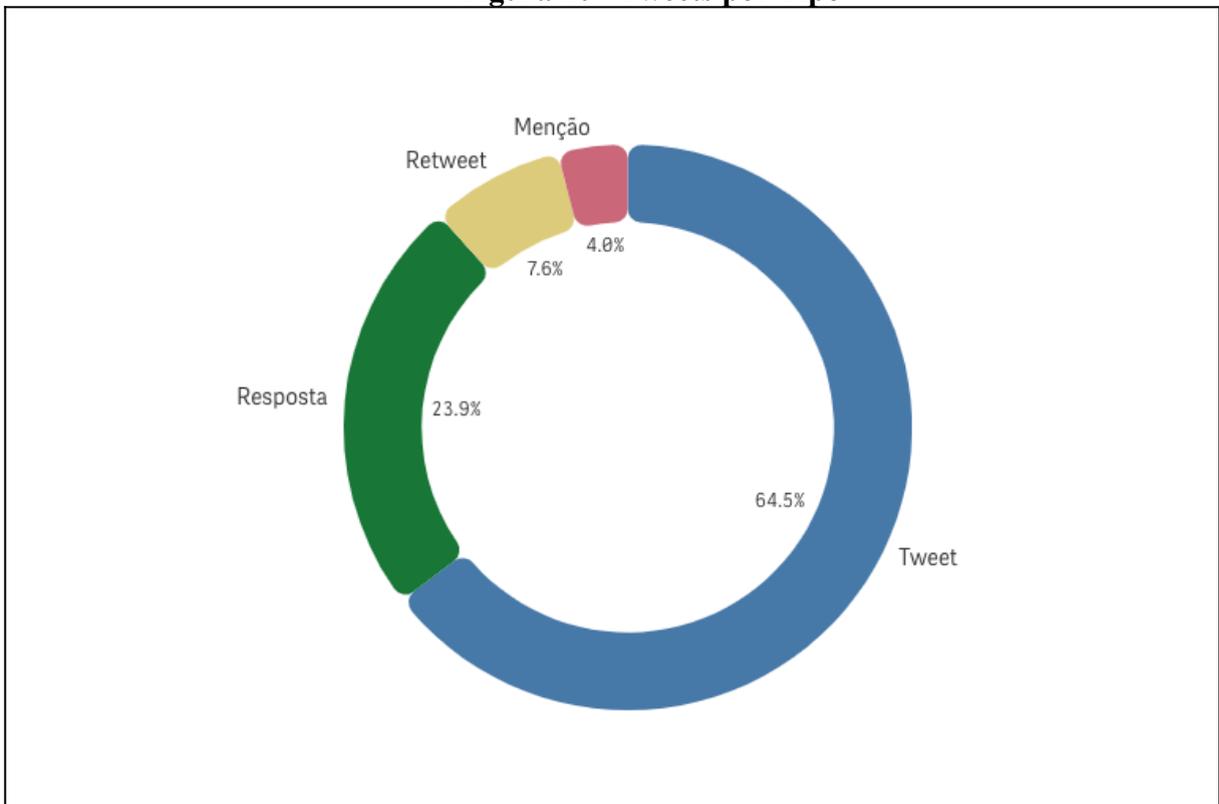
6.2 Análise dos Tweets selecionados

Como descrito no Capítulo 5, foram selecionados para análise 2.047 *tweets* publicados pelos tribunais eleitorais em duas semanas de 2020, a semana anterior ao fechamento do cadastro eleitoral e a semana anterior ao primeiro turno das eleições 2020. Estas foram semanas escolhidas propositalmente dado o grande número de publicações. Os *tweets* então foram classificados em 4 tipos — *Tweet*; *Menção*; *Retweet*; e *Resposta* — e em 6 categorias temáticas: *Diálogo*; *Interesse público*; *Decisões, notícias e checagens*; *Sessões, eventos e datas comemorativas*; *Promoção institucional e pessoal*; e *Outros*.

A Figura 10 traz a distribuição dos *tweets* por tipo. Nota-se pelo gráfico que, ao contrário do que apontam as pesquisas envolvendo instituições públicas nas plataformas digitais apresentadas no Capítulo 4 (NASCIMENTO, 2012; FERNANDES; GALINDO, 2020; NASCIMENTO; SOARES, 2020; entre outros), os tribunais eleitorais possuem, no geral, um alto índice de *Respostas*: aproximadamente 24% do total. Tal número demonstra que os órgãos estão atentos e respondendo seus seguidores em momentos importantes, como as semanas selecionadas; fomentando, assim, práticas de diálogo e comunicação pública. Importante destacar, no entanto, que essa generalização acaba incluindo os tribunais que sequer tiveram *posts* selecionados para análise. A ACM realizada na próxima seção ajuda a separar objetivamente estes tribunais. Abaixo um exemplo de *tweet* da categoria *Diálogo* retirado do *corpus*.

@Usuária Boa tarde! Recomendamos que se não for possível finalizar o procedimento até obter o protocolo, envie um email ou ligue para a sua zona eleitoral relatando a dificuldade. O email você encontra aqui: <https://t.co/9s5iCctiwY>

Dentre os tribunais com maior porcentagem de respostas por *tweets* selecionados destacam-se: o TRE-RJ com cerca de 79%; o TRE-ES com 59%; e TRE-SP com 43%. Tal dado demonstra que estes tribunais priorizaram, nas duas semanas analisadas, responder aos questionamentos enviados pelo Twitter, reforçando a comunicação pública e estreitando a relação com a sociedade, conforme ensina Duarte (2012).

Figura 10 - Tweets por Tipo

Fonte: elaborado pelo autor.

O número elevado de publicações classificadas como *Tweets* (64,5%) se justifica pela função informativa da ferramenta. As publicações classificadas como *Tweet* trazem, em geral, informações importantes para os públicos dos tribunais, principalmente eleitoras e eleitores. Considerando-se apenas os *tweets* classificados como *Tweet*, ou seja, excluindo-se *Retweets*, *Menções* e *Respostas*, tem-se na categorização temática cerca de 63,7% de *tweets* classificados como de *Interesse público* e 23,5% como *Decisões, notícias e checagens*, totalizando 87,2%. Percebe-se, portanto, que os tribunais eleitorais, no geral, fazem bastante uso das funções da comunicação pública através do Twitter, levando informação de interesse público para a sociedade através deste canal de comunicação. Segue-se uma publicação classificada como *Tweet* de *Interesse Público*.

Atenção! O prazo para requerer seu título é até amanhã, dia 6 de maio, e o seu pedido será respondido até junho de 2020.

Já os índices de *Retweets* (7,6%) e *Menções* (4%) apontam um baixo uso dessas funcionalidades, que têm como característica principal a interação com outras contas (BARICHELO; CARVALHO, 2013; NASCIMENTO, 2012). Conclui-se, portanto, que apesar do baixo índice de *Retweets* e *Menções*, os tribunais que tiveram *tweets* selecionados utilizam o Twitter principalmente como ferramenta de publicação de informações por meio de *tweets* de interesse público e também como ferramenta de diálogo com a sociedade por meio das respostas.

Com relação às categorias temáticas, destaca-se o alto índice de *tweets* classificados como de *Interesse público* (48,9%), conforme demonstra a Figura 11. No entanto, como observado anteriormente, também nas estratégias temáticas é possível perceber certa heterogeneidade das estratégias dos Tribunais.

Na categoria *Decisões, notícias e checagens*, destaca-se, por exemplo, o TRE-MG (49% dos *tweets* selecionados), que usa o Twitter para compartilhar as decisões da Corte em tempo real. Esta estratégia não foi identificada em nenhum outro Tribunal. Ainda neste tema, o TRE-MG é seguido pelo TRE-CE com 43% e TRE-MT com 35% dos *tweets* selecionados para análise. Abaixo uma publicação do TRE-MG com decisão em tempo real.

Sessão de julgamento por videoconferência de 4/5/2020 – 17h00
BELO HORIZONTE – PJe AgIn na PC 0604159-38.2018 – Elizete Loide Gonçalves X MPE - conheceram, por maioria, dos documentos juntados com o recurso e negaram provimento ao agravo interno, mantendo a decisão da relatora.

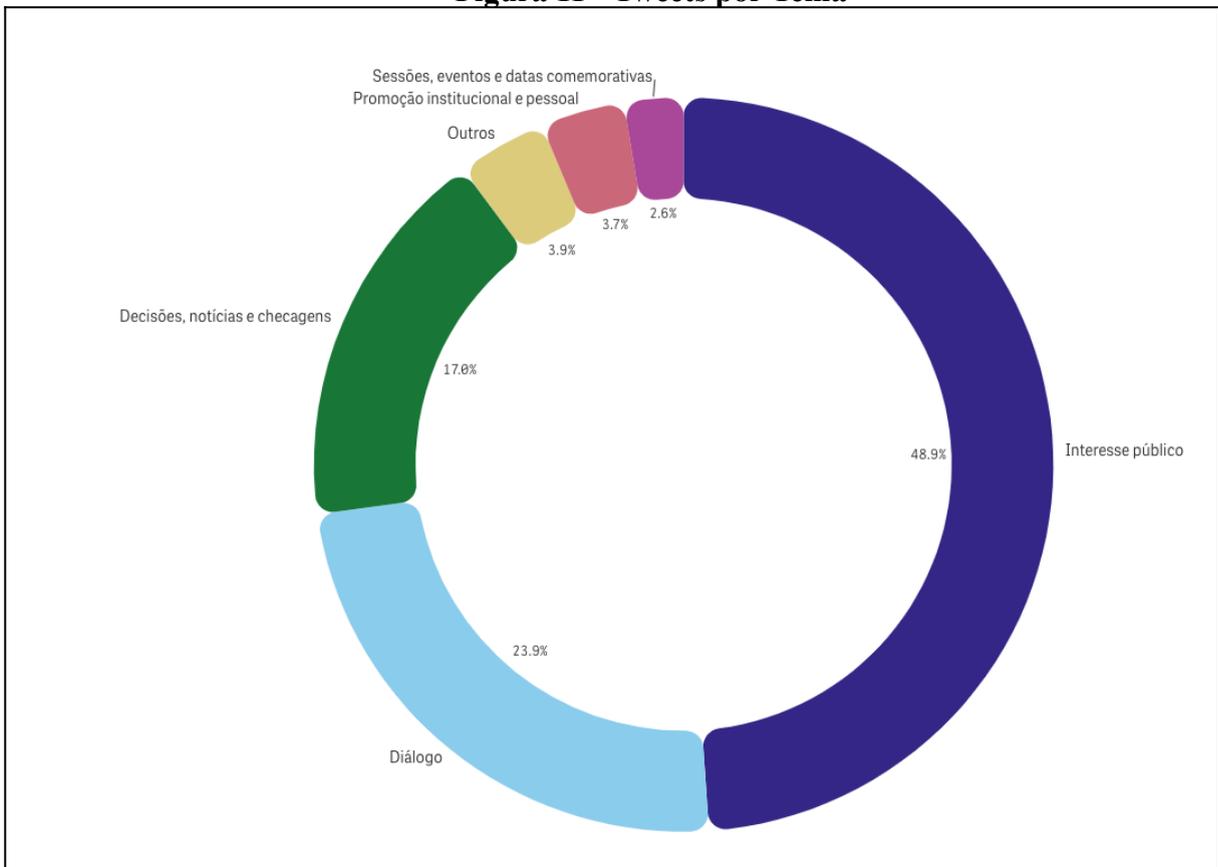
Já com relação aos *posts* classificados sob o tema *Sessões, eventos e datas comemorativas*, cujo percentual total ficou em 2,6%, destacam-se os seguintes tribunais: TRE-MA com 13%, TRE-CE com 7%; e TRE-ES com 6% dos *tweets* selecionados para análise. Segue exemplo de publicação sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa:

Em defesa da democracia e do direito à informação, comemoramos hoje (03/05) o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa.

A imprensa luta pelo livre exercício de sua profissão e combate a censura e o autoritarismo.

Parabenizamos a Imprensa Brasileira e Mundial pelo seu trabalho. <https://t.co/dnudRHRwAp>

Figura 11 - Tweets por Tema



Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, sobre a categoria ligada à *Promoção institucional e pessoal*, que obteve 3,7% do total de *tweets* selecionados, cabe destacar a participação do regional da Bahia com 22%, da Paraíba com 15% e do Rio Grande do Sul com 10% dos *tweets* selecionados. Abaixo um *tweet* classificado como *Promoção institucional e pessoal*.

Desembargador Cleones Cunha se despede da presidência do COPTREL <https://t.co/HKnFyTVBoJ>

A análise dos *tweets* demonstra que os tribunais que compõem a Justiça Eleitoral utilizam o Twitter de diversas formas e aplicam estratégias diferentes ao fazer comunicação pública. Também é possível reconhecer e separar aqueles tribunais que se aproximam de uma boa estratégia de comunicação pública, fomentando o diálogo com a sociedade e levando informação de interesse público, daqueles que não utilizam a ferramenta de forma eficiente, deixando de aproveitar as vantagens inerentes à ela. O próximo subtópico aprofunda essas

análises e apresenta os achados da Análise de Correspondências Múltiplas destacando diferenças e semelhanças entre os tribunais.

6.3 ACM: os Tribunais Eleitorais no Espaço

A planilha categorizada dos agentes apresentada no Apêndice B foi inserida no programa SPAD (*Coheris Analytics Spad*), que gerou os cálculos e gráficos apresentados nesta seção. O documento completo está disponível para *download*⁸. A planilha de resultado da ACM apresentou nove eixos após a correção de Benzécri (BONNET; LEBARON; LE ROUX, 2015), sendo que os três primeiros eixos contribuem juntos (taxa modificada acumulada) com 79,5% para a inércia geral do cálculo de todas as categorias. O Eixo 1 contribui com 48,1%; o Eixo 2 com 16,7%; e o Eixo 3 colabora com 14,7% da inércia geral. Dessa forma, a análise que segue partiu do método de contribuições e focou nas categorias de cada eixo que representassem uma contribuição maior que a média, ou seja, categorias que contribuíram com mais de 1,4% na inércia total, cálculo que equivale a 100% dividido por 71, que é o número total de categorias ($100/71=1.4$) (BONNET; LEBARON; LE ROUX, 2015).

6.3.1 Primeiro eixo. *Quantidade é qualidade: os fortes e os fracos*

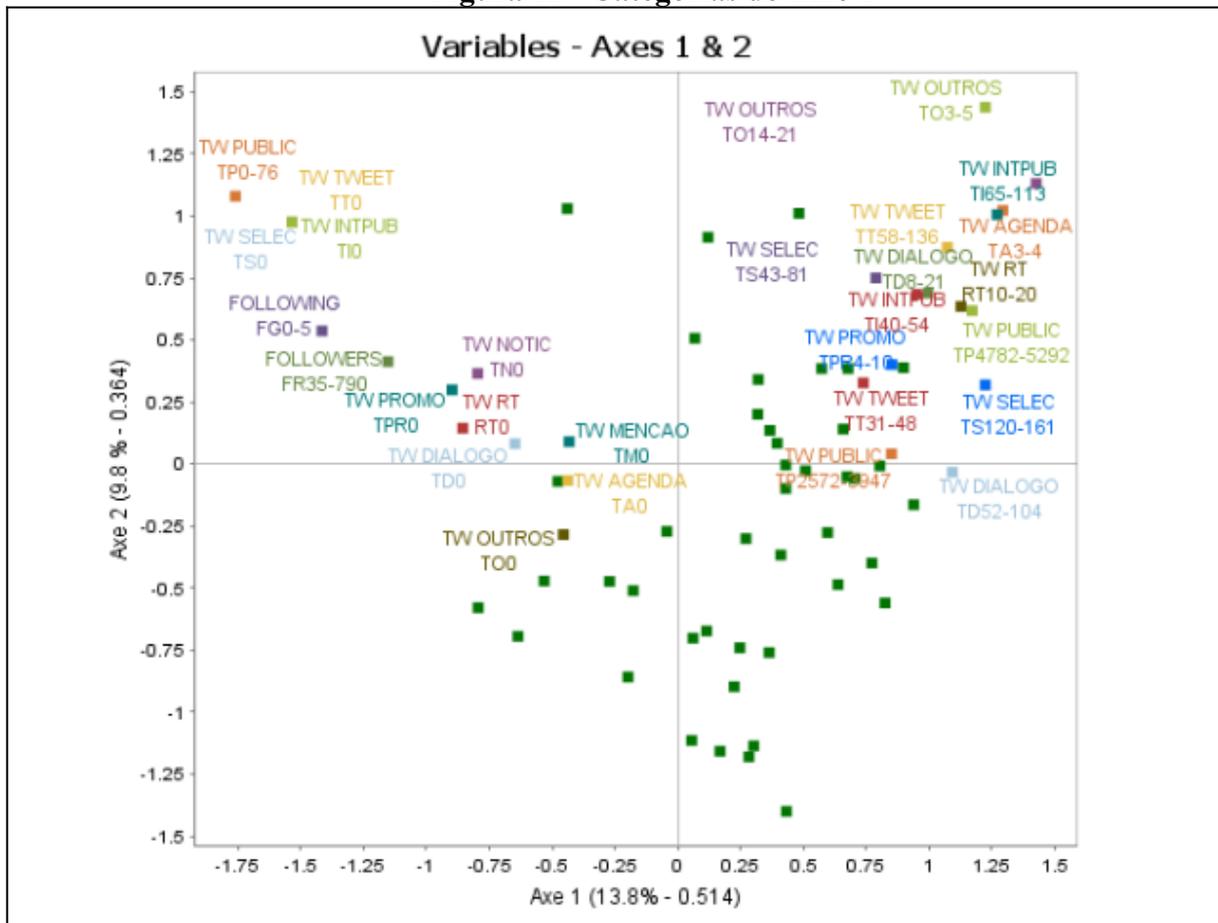
O Eixo 1 é formado majoritariamente por 28 categorias. Treze delas estão do lado esquerdo do eixo: TS0; TT0; TI0; TP0-76; TPR0; RT0; TN0; FR35-790; FG0-5; TD0; TO0; TA0; e TM0. Outras 15 categorias formam o lado direito: RT10-20; TS120-161; TT58-136; TP4782-5292; TA3-4; TI65-113; TI40-54; TO14-21; TD8-21; TS43-81; TPR4-10; TD52-104; TO3-5; TP2572-3947; e TT31-48. A Figura 12 mostra a disposição das categorias ao longo do Eixo 1.

Com relação às variáveis relacionadas aos *tweets*, tendem a ficar do lado esquerdo do Eixo 1 os tribunais que não contabilizaram nenhum *tweet*. Em outras palavras, tribunais que foram classificados na categoria correspondente ao zero. Ou seja, tendem a ficar no lado esquerdo os tribunais que não tiveram nenhum *tweet* selecionado para análise (TS0); e, conseqüentemente, também não apresentaram nenhum *tweet* categorizado como *Tweet* (TT0),

⁸ Disponível em: <<https://bit.ly/3syx5r8>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

Retweet (RT0) ou *Menção* (TM0). E nas variáveis ligadas ao tema também não contiveram nenhum *tweet* classificado como *Diálogo* (TD0); como de *Interesse público* (TI0); como *Decisões, notícias e checagens* (TN0); nenhum *tweet* classificado como *Sessões, eventos e datas comemorativas* (TA0); como *Promoção institucional e pessoal* (TPR0); e também nenhum *tweet* classificado como *Outros* (TO0).

Figura 12 - Categorias do Eixo 1



Fonte: elaborado pelo autor.

Em oposição, tendem a ficar do lado direito do Eixo 1 os tribunais que tiveram entre 43 e 81 *tweets* selecionados (TS43-81), bem como aqueles que tiveram entre 120 e 161 *tweets* selecionados para análise (TS120-161). Ou seja, as duas categorias com maior número na variável que contabiliza os *tweets* selecionados, sendo, portanto, estes os tribunais que mais publicaram nas duas semanas de análise.

Da mesma forma, tendem a ficar do lado direito do Eixo 1 os tribunais que tiveram de 31 a 48 *tweets* classificados como *Tweet* (TT31-48), bem como aqueles que contabilizaram

entre 58 e 136 *tweets* classificados como *Tweet* (TT58-136). Também ficam do lado direito os tribunais que publicaram entre 10 e 20 *tweets* classificados como *Retweet* (RT10-20). Em outras palavras, os tribunais que mais publicaram nas duas semanas também foram os que mais publicaram *Tweets* e *Retweets*.

Com relação à quantidade de *tweets* publicados no perfil, tendem a ficar do lado esquerdo do Eixo 1 aqueles tribunais que tiveram entre 0 e 76 *tweets* publicados (TP0-76), ou seja, a categoria que congrega aqueles tribunais que menos tuitaram até a data da coleta. Já do lado direito, tendem a ficar os tribunais que publicaram entre 2.572 e 3.947 *tweets* (TP2572-3947), bem como aqueles que publicaram entre 4.782 e 5.292 *tweets* (TP4782-5292). Observa-se aqui que a categoria mais elevada na variável *Tweets* publicados (TP7653-9826) não contribui significativamente para a formação do Eixo 1.

Já com relação às variáveis ligadas à temática dos *tweets*, tendem a ficar do lado direito do Eixo 1 os tribunais que tiveram entre 8 e 21 (TD8-21) e os que tiveram entre 52 e 104 (TD52-104) *tweets* classificados como *Diálogo*, ou seja, as duas categorias mais altas na variável *Diálogo*. Da mesma forma, ficam do lado direito os tribunais que publicaram entre 40 e 54, bem como aqueles que publicaram entre 65 e 113 *tweets* classificados como de *Interesse público* (TI40-54 e TI65-113); as duas maiores categorias na variável Interesse público.

Como explicado no Capítulo 5, as variáveis *Diálogo* e *Interesse público* são as que mais se aproximam de uma boa comunicação pública, por proporcionarem o diálogo da instituição com a sociedade e levarem informações de interesse público a seus seguidores.

Também ocupam o lado direito do Eixo 1 os tribunais que tiveram 3 ou 4 *tweets* classificados como *Sessões, eventos e datas comemorativas* (TA3-4), bem como aqueles que tiveram 4 ou 10 *tweets* classificados como *Promoção institucional ou pessoal* (TPR4-10). Em outras palavras, as maiores categorias em ambas as variáveis. Por fim, ficam ainda no lado direito do Eixo 1 os tribunais que tiveram de 3 a 5 e de 14 a 21 *tweets* classificados como *Outros* (TO3-5 e TO14-21).

Por fim, tendem a ficar do lado esquerdo do Eixo 1 os perfis que seguem de 0 a 5 contas (FG0-5) e aqueles que têm entre 35 e 790 seguidores (FR35-790), ou seja, as duas categorias iniciais destas variáveis.

Cabe destacar, ainda, que as variáveis que contabilizam o eleitorado e a data de criação do perfil não exercem colaboração significativa na formação do Eixo 1.

Resumidamente, o Eixo 1, que é o que mais colabora com a inércia geral (48,1%) dos TREs no espaço analisado, tende a separar de um lado os tribunais que não tiveram nenhum *tweet* selecionado para análise e, de outro, aqueles que mais tiveram *tweets* selecionados. Esta separação acaba tendo correlação com as categorias criadas para análise de conteúdo, uma vez que a categorização decorre da quantidade de *tweets* selecionados. Assim, do lado esquerdo estão tribunais que não tiveram nenhum *tweet* classificado como *Tweet*, *Menção*, *Retweet* ou *Resposta*, nem tampouco nas seis categorias temáticas.

Já no lado direito estão tribunais que alcançaram altos índices nas diversas categorias, ou seja, os tribunais com mais *Tweets* e *Retweets* (as categorias da variável que contabiliza as *Menções* não foram importantes para a composição do Eixo 1). Da mesma forma, esses tribunais também conseguiram altos índices nas categorias de *Diálogo* e *Interesse público*, que são as categorias mais significativas para avaliar a comunicação pública neste trabalho.

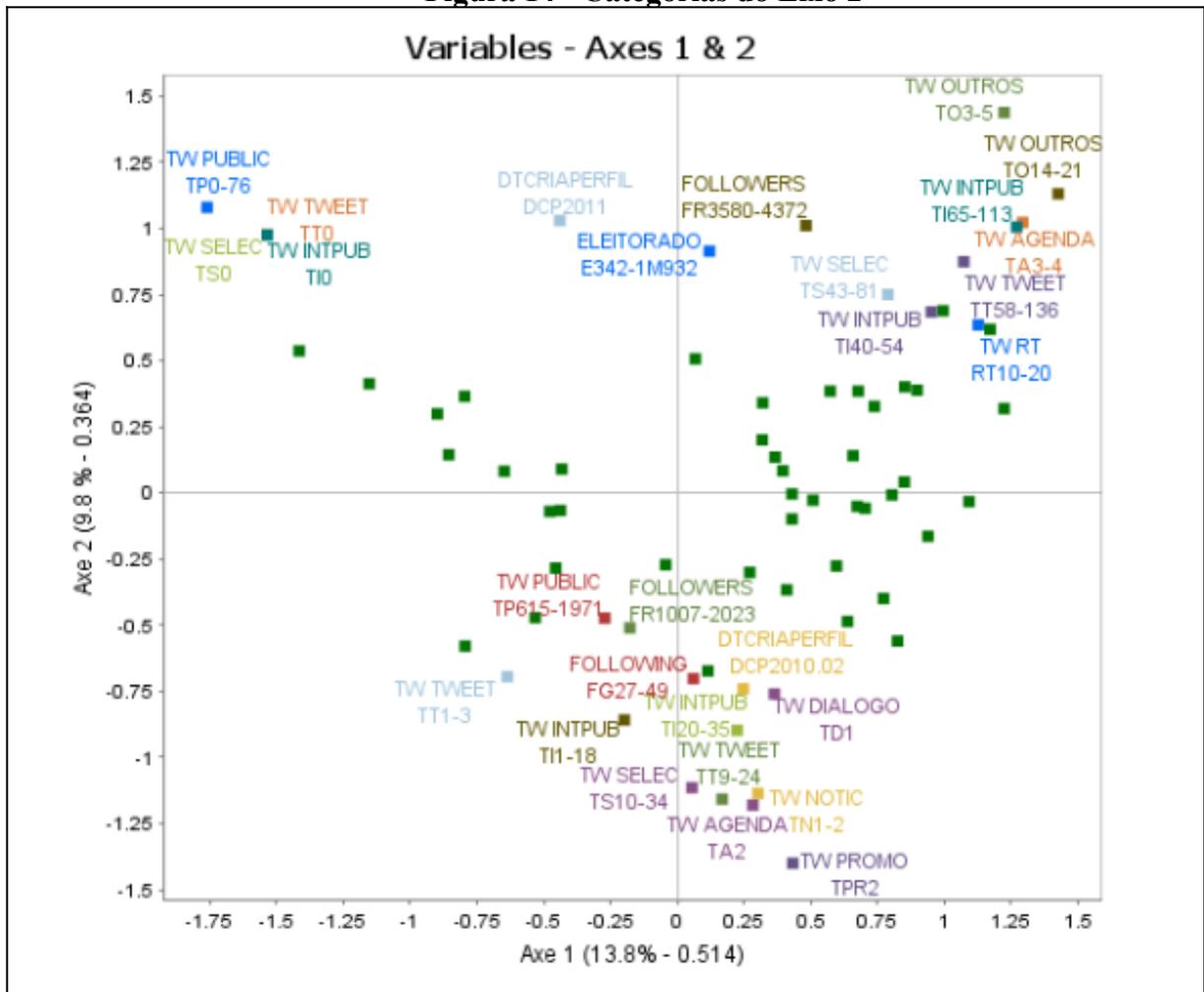
Em síntese, percebe-se, então, que o Eixo 1 tende a seguir um princípio de quantidade associado à qualidade da comunicação pública exercida pelos tribunais no Twitter. Ou seja, o Eixo 1 separa aqueles tribunais que tiveram mais *tweets* selecionados, e por isso são os que mais utilizam o Twitter como uma ferramenta de comunicação pública, daqueles que não tiveram *tweets* selecionados e conseqüentemente não utilizam a ferramenta ou a utilizam de forma incipiente. Tem-se, assim, uma correlação direta entre quantidade de publicações e qualidade de serviço prestado.

Os regionais de Roraima, São Paulo, Tocantins, Goiás, Amapá e Paraná formam o grupo mais à direita do Eixo 1, com mais publicações e uma comunicação pública mais forte. Observa-se pela análise de conteúdo que estes tribunais utilizam as várias possibilidades de uso do Twitter e praticam a comunicação pública mantendo diálogo com a sociedade, levando informações de interesse público e ainda promovendo a instituição.

Já os TREs de Alagoas, Pará, Acre, Sergipe e Rio Grande do Norte formam o grupo localizado à esquerda do Eixo 1 e se caracterizam por não utilizarem o Twitter e conseqüentemente terem uma comunicação pública fraca segundo os critérios apresentados.

A Figura 13 ilustra a distribuição dos TREs ao longo dos Eixos 1 e 2 e destaca os grupos formados pelos tribunais com uma comunicação pública fraca, mediana e forte, a partir da análise das categorias dos dois eixos.

Figura 14 - Categorias do Eixo 2



Fonte: elaborado pelo autor.

Com relação à quantidade de *tweets* selecionados para análise, tendem a ficar do lado de baixo do Eixo 2 os tribunais que tiveram entre 10 e 34 *tweets* selecionados (TS10-34). Já do lado de cima, tendem a se localizar aqueles que não tiveram nenhum *tweet* selecionado (TS0), assim como aqueles que tiveram entre 43 e 81 *tweets* selecionados (TS43-81).

Correlativamente, também tendem a ficar do lado de baixo os tribunais que tiveram entre 1 e 3 e de 9 a 24 *tweets* classificados como *Tweet* (TT1-3 e TT9-24). Do lado oposto, tendem a ficar aqueles tribunais que tiveram entre 58 e 136 *tweets* classificados como *Tweet* (TT58-136), bem como aqueles que não tiveram nenhum *tweet* nesta categoria (TT0).

Nota-se assim que, a princípio, o Eixo 2 separa em seu lado superior aqueles tribunais com mais *tweets* selecionados e classificados como *Tweet*, bem como aqueles que tiveram ambas variáveis zeradas, ao passo que no lado inferior tendem a se localizar tribunais com categorias intermediárias em ambas as variáveis. Os TRES do Tocantins, Roraima, Alagoas e

Acre, por exemplo, fazem parte do grupo de cima; já os TREs do Piauí, Maranhão e Pernambuco são alguns dos localizados no lado de baixo do Eixo 2.

Ainda sobre o tipo de publicação, tendem a ficar do lado de cima do Eixo 2 os tribunais que tiveram de 10 a 20 *tweets* classificados como *Retweet* (RT10-20).

Já com relação às variáveis ligadas ao tema das publicações, tendem a ficar do lado de baixo os tribunais que contabilizaram entre 1 e 18 e aqueles que tiveram entre 20 e 35 *tweets* classificados como de *Interesse público* (TI1-18 e TI20-35). Já do lado de cima encontram-se aqueles que obtiveram entre 40 e 54 (TI40-54), aqueles que contabilizaram entre 65 e 113 (TI65-113), bem como aqueles que não apresentaram nenhum *tweet* classificado como de *Interesse público* (TI0), o que mantém a tendência observada com relação aos *tweets* selecionados.

Na variável que contabiliza os *tweets* classificados como *Sessões, eventos e datas comemorativas*, tendem a ficar do lado de baixo os tribunais que tiveram dois *tweets* nesta variável (TA2), enquanto que lado de cima estão aqueles que apresentaram três ou quatro *tweets* nesta variável (TA3-4).

Ainda do lado de baixo estão os tribunais que publicaram um *tweet* classificado como *Diálogo* (TD1); os tribunais que tiveram um ou dois *tweets* classificados como *Decisões, notícias e checagens* (TN1-2); e aqueles tribunais que apresentaram dois *tweets* classificados como de *Promoção institucional ou pessoal* (TPR2). Todas categorias intermediárias.

Já do lado de cima, estão aqueles tribunais que contabilizaram entre 3 e 5 e também aqueles que tiveram entre 14 e 21 *tweets* classificados como *Outros* (TO3-5 e TO14-21).

Tendem ainda a ficar do lado de baixo do Eixo 2 os tribunais cujas contas foram criadas no segundo semestre de 2010 (DCP2010.02). Já do lado de cima do Eixo 2 tendem a ficar aqueles criados em 2011 (DCP2011).

Correlativamente, tendem a ficar do lado de baixo os tribunais que tiveram de 615 a 1.917 *tweets* publicados (TP615-1971); e no lado de cima aqueles que publicaram entre 0 a 76 *tweets* (TP0-76).

Também tendem a ficar do lado de baixo do Eixo 2 os tribunais cujas contas seguem entre 27 e 49 perfis (FG27-49). Ainda do lado de baixo, também tendem a estar aqueles perfis que possuem entre 1.007 e 2.023 seguidores (FR1007-2023). Em oposição, tendem a estar no lado de cima os tribunais que apresentam entre 3.580 e 4.372 seguidores (FR3580-4372).

Por fim, tendem a ficar do lado de cima do Eixo 2 os tribunais cujos eleitorados variam entre 342.651 e 1.932.293 eleitores (E342-1M932). Destaca-se deste grupo em especial que parte dele se localiza à direita do Eixo 1, como tribunais que exercem uma boa comunicação pública no Twitter; e parte à esquerda do Eixo 1 como os tribunais que não utilizam o Twitter para fazer comunicação pública. Roraima, Amapá e Rondônia estão localizados no grupo da direita; Acre e Sergipe no grupo da esquerda. O TRE-MS surge como exceção neste grupo e está localizado no lado de baixo do Eixo 2.

De forma geral, tendem a ficar do lado de cima do Eixo 2 os tribunais que figuram nos extremos do Eixo 1, que, como visto anteriormente, separa tribunais que exercem uma comunicação pública forte no Twitter, daqueles que sequer utilizam a ferramenta. Em outras palavras, tanto os tribunais que mais utilizam o Twitter quanto os que menos utilizam figuram no lado de cima do Eixo 2.

Em oposição, tendem a ficar no lado de baixo do Eixo 2 os tribunais que tiveram classificações intermediárias nas variáveis relacionadas aos *tweets*. Assim, pode-se compreender que são tribunais que utilizam o Twitter nas suas estratégias de comunicação pública, mas não estão entre os que mais publicam e interagem com os seguidores. Ou seja, pode-se afirmar que estes tribunais exercem uma comunicação pública mediana se comparada com os grupos acima do Eixo 2.

Resumidamente, o grupo abaixo do Eixo 2 é o formado pelos tribunais intermediários, ou seja, aqueles tribunais que não são nem os que utilizam muito o Twitter, nem os que não o utilizam. Os tribunais do Mato Grosso e do Piauí são alguns dos que fazem parte deste grupo. O TRE-MT, por exemplo, teve 34 *tweets* selecionados, dos quais 21 foram classificados como de Interesse público, o que demonstra a importância do uso da ferramenta para divulgação de informações importantes para a sociedade. Já o TRE-PI, por sua vez, teve 21 *tweets* selecionados, dos quais 10 foram *Retweets*, o que o coloca na maior categoria de *Retweets* (RT10-20), categoria esta predominante nos tribunais que estão na parte de cima do Eixo 2, como tribunais que exercem uma comunicação pública forte.

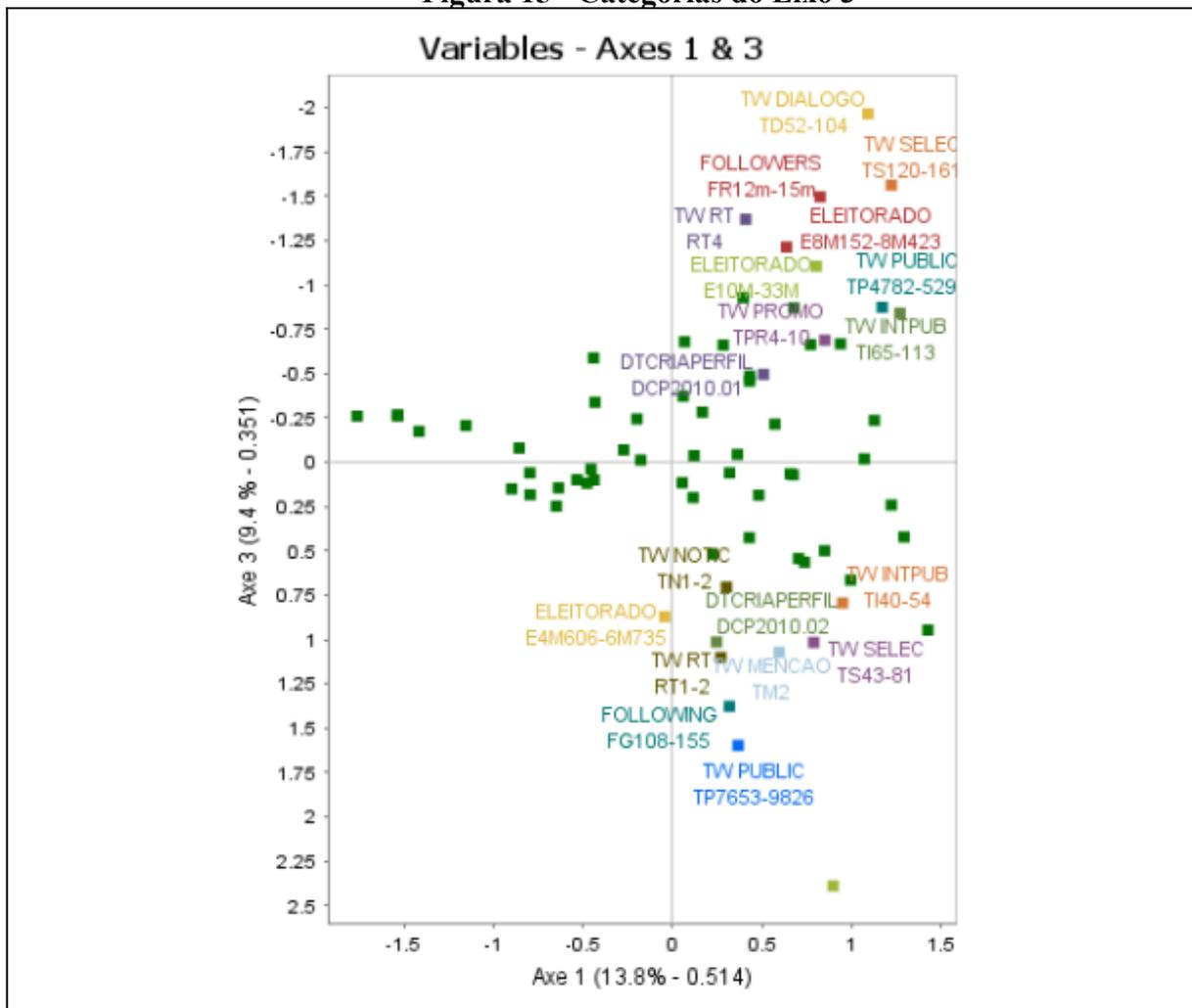
Em síntese, pode-se destacar também na formação do Eixo 2 o princípio de quantidade associado à qualidade de comunicação pública similar ao ocorrido no Eixo 1. No entanto, o Eixo 2 separa acima os tribunais que figuram entre os que melhor utilizam o Twitter para fazer comunicação pública, juntamente com aqueles que não fazem uso da ferramenta ou usam de forma incipiente; e, na parte de baixo, os tribunais com quantidades de publicações

mais medianas e cuja utilização do Twitter como ferramenta de comunicação pública é intermediária, se comparada com os tribunais localizados acima do Eixo 2.

6.3.3 Terceiro eixo. Quantidade é qualidade: o eleitorado também importa

Já o Eixo 3 é composto majoritariamente por 20 categorias. Dez delas compõem o lado de cima: TD52-104; TS120-161; FR12m-15m; RT4; E10M-33M; TP4782-5292; E8M152-8M423; TPR4-10; TI65-113; e DCP2010.01. Outras dez compõem o lado de baixo do Eixo 3: FR7816-10707; FG108-155; TS43-81; DCP2010.02; RT1-2; TP7653-9826; TM2; E4M606-6M735; TI40-54; e TN1-2. A Figura 15 mostra a distribuição das categorias ao longo do Eixo 3.

Figura 15 - Categorias do Eixo 3



Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, no lado de cima do Eixo 3 estão os tribunais que possuem um eleitorado entre 8.152.710 e 8.423.308 (E8M152-8M423), bem como aqueles com eleitorado entre 10.893.320 até 33.565.294 (E10M-33M), ou seja, os tribunais com maiores eleitorados. Já do lado de baixo, tendem a estar aqueles cujos eleitorados variam entre 4.606.112 até 6.735.391 (E4M606-6M735), ou seja, tribunais com eleitorados intermediários.

Correlativamente, com relação à data de criação do perfil, tendem a estar do lado de cima tribunais cujos perfis foram criados no primeiro semestre de 2010 (DCP2010.01). Já no lado de baixo se localizam aqueles cujos perfis foram criados no segundo semestre de 2010 (DCP2010.02). Percebe-se, portanto, que os tribunais que possuem maior eleitorado tendem a ter criado suas contas mais cedo que os tribunais com eleitorados intermediários.

Sobre a quantidade de *tweets* publicados nas contas, do lado de cima tendem a estar aqueles que possuíam entre 4.782 e 5.292 *tweets* publicados (TP4782-5292), enquanto que do lado de baixo tendem a estar aqueles que possuíam entre 7.653 e 9.826 *tweets* publicados no perfil (TP7653-9826) na data da coleta, o que representa a maior categoria nesta variável. Assim, é possível perceber que tribunais com um eleitorado intermediário tendem a ser os que mais fizeram publicações em seus perfis, ou seja, não há necessariamente uma relação direta entre número de eleitores e quantidade de publicações no perfil.

Acerca das métricas de seguidores, tendem a estar do lado de cima tribunais que tenham entre 12.462 e 15.273 seguidores (FR12m-15m), a maior categoria; enquanto do lado de baixo tendem a estar aqueles cujas contas possuem entre 7.816 e 10.707 seguidores (FR7816-10707), que é a segunda maior categoria desta variável. Também tendem a estar do lado de baixo aqueles tribunais que seguem entre 108 e 155 perfis (FG108-155), que também é a segunda maior categoria da variável. São Paulo e Rio de Janeiro, assim, são tribunais que figuram no lado de cima; enquanto Santa Catarina e Goiás ficam do lado de baixo, por exemplo.

Já com relação às variáveis relacionadas aos *tweets*, tendem a estar do lado de cima do Eixo 3 aqueles tribunais que tiveram entre 120 e 161 *tweets* selecionados para análise (TS120-161), a maior categoria da variável; enquanto do lado de baixo tendem a estar aqueles que tiveram entre 43 e 81 *tweets* selecionados (TS43-81), a segunda maior categoria. Nota-se, assim, que os tribunais com maiores eleitorados estão entre os que publicaram mais nas duas semanas de coleta. Como os TRES do Rio de Janeiro e de São Paulo, por exemplo.

Tendem ainda a ficar do lado de cima do Eixo 3 os tribunais que contabilizaram 4 *tweets* na variável *Retweet* (RT4), e do lado de baixo aqueles que obtiveram um ou dois *tweets* classificados como *Retweet* (RT1-2). Ainda do lado de baixo, também tendem a ficar aqueles que tiveram dois *tweets* classificados como *Menção* (TM2).

Com relação às categorias temáticas, tendem a estar do lado de cima os tribunais que publicaram entre 65 e 113 *tweets* classificados como de *Interesse público* (TI65-113), ou seja, a maior categoria; e do lado de baixo os tribunais que tiveram entre 40 e 54 *tweets* classificados como de *Interesse público* (TI40-54), ou seja, a segunda maior categoria. No lado de cima do Eixo 3 tendem a estar, ainda, os tribunais que apresentaram entre 52 e 104 *tweets* classificados como *Diálogo* (TD52-104) (maior categoria); e aqueles que obtiveram de 4 ou 10 *tweets* classificados como *Promoção institucional e pessoal* (TPR4-10) (maior categoria). Já do lado de baixo do Eixo 3 tendem a estar aqueles que tiveram um ou dois *tweets* classificados como *Decisões, notícias e checagens* (TN1-2).

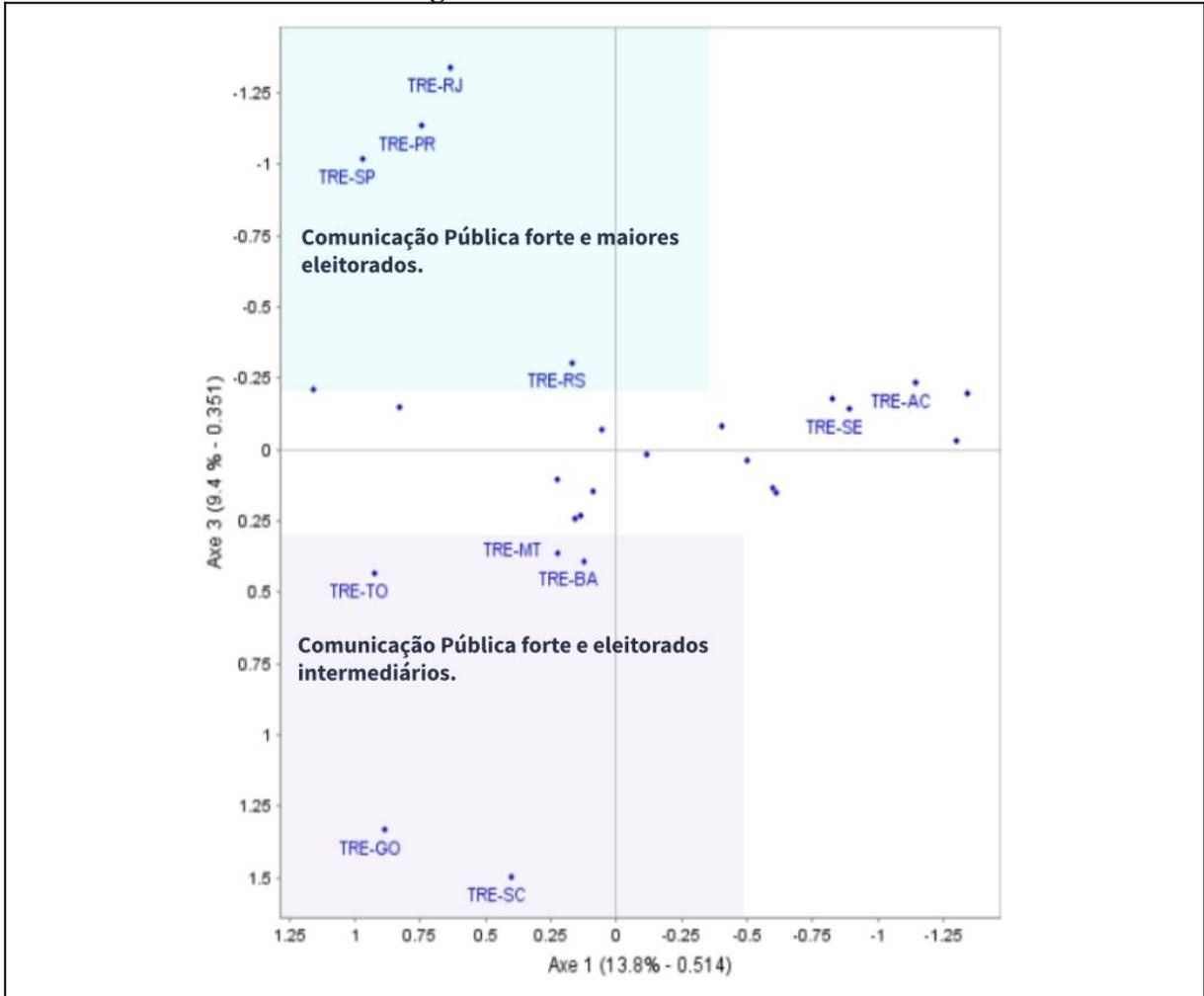
Resumidamente, pode-se perceber que, de maneira geral, tendem a se localizar no lado de cima do Eixo 3 os tribunais com maior eleitorado e que uma tendência entre eles foi de publicarem mais nas duas semanas coletadas, ainda que não sejam os tribunais com mais publicações no perfil. Estes também tendem a ser aqueles com maior número de seguidores e os que possuem, ainda, os maiores índices de publicações classificadas como *Diálogo* e *Interesse Público*. Figuram entre estes, por exemplo, o TRE-RJ, o TRE-PR e o TRE-SP.

Já do lado de baixo do Eixo 3 figuram tribunais cujos eleitorados são intermediários, mas que mesmo assim utilizam o Twitter para fazer comunicação pública, ainda que o número de publicações selecionadas para análise seja menor que os localizados no lado de cima. Como demonstrado, estes tribunais alcançaram a segunda maior categoria em diversas variáveis, o que permite dizer que eles formariam um grupo que está na segunda posição entre os que melhor fazem comunicação pública no Twitter. Fazem parte deste grupo, por exemplo, o TRE-SC, o TRE-GO e o TRE-TO.

Em síntese, o Eixo 3 também pode ser explorado a partir de um princípio de quantidade relacionado à qualidade da comunicação pública exercida pelos tribunais, figurando no lado de cima tribunais com um nível de comunicação pública forte e no lado de baixo tribunais com um nível de comunicação pública forte, porém menores em tamanho. Pode-se entender a partir deste princípio a criação de duas classificações hierárquicas, os primeiros e os segundos melhor classificados.

A Figura 16 mostra a disposição no espaço dos tribunais ao longo dos Eixos 1 e 3.

Figura 16 - Tribunais nos Eixo 1 e 3



Fonte: elaborado pelo autor.

Percebe-se, portanto, da análise dos três Eixos que mais contribuem para a inércia geral dos cálculos das categorias, que existe uma correlação entre quantidade e qualidade ao se analisar a comunicação pública dos TREs no Twitter. O Eixo 1, por exemplo, tende a separar os tribunais que não utilizam o Twitter daqueles que melhor e mais o utilizam. Já o Eixo 2 ajuda a separar dos grupos formados pelo Eixo 1 aqueles com quantidades mais intermediárias e conseqüentemente com uma comunicação pública mais mediana. Enquanto isso, o Eixo 3 propõe uma espécie de *ranking* com os grupos classificados em primeiro e segundo lugares, baseados em índices alcançados nas maiores e nas segundas maiores categorias em diversas variáveis.

6.4 Resumo das análises e considerações sobre as hipóteses

De forma geral, as três análises desenvolvidas neste capítulo ajudam a construir uma resposta complexa à pergunta de pesquisa que originou este trabalho. A motivação inicial era compreender como a Justiça Eleitoral brasileira utiliza o Twitter para desenvolver práticas de comunicação pública. Percebe-se, pois, que diversas são as formas adotadas pelos tribunais Brasil afora e que uma solução única que englobasse todos os tribunais não responderia satisfatoriamente a pergunta.

Destaca-se, primeiramente, que a análise dos perfis traz dados e métricas muito díspares e já começa a destacar as diferenças existentes entre os tribunais. Apesar da maioria deles ter entrado no Twitter entre 2010 e 2012, alguns deixaram de usar a ferramenta (como o TRE-PA, por exemplo), enquanto outros a utilizam com bastante frequência (TRE-MG e TSE).

A análise dos perfis também possibilitou validar uma das hipóteses iniciais (H3) de que os tribunais seguem bem menos contas do que têm seguidores. Este dado se assemelha aos resultados encontrados em outros estudos trazidos na revisão de literatura (vide Capítulo 4).

Com relação à análise dos *tweets*, foi possível validar a hipótese (H4) que esperava encontrar um baixo número de *Retweets* (7,6%) e *Menções* (4,0%). Como apontam Barrichello e Carvalho (2013), essas são funcionalidades importantes da ferramenta, juntamente com as respostas. No entanto, este índice pode ser explicado em partes pelo que afirma Nascimento (2012), que diz que, mesmo com essas possibilidades, as organizações preferem adotar um modelo mais tradicional de comunicação descendente.

Não obstante, destaca-se ainda como um dos achados mais relevantes da análise dos *tweets* que 23,9% deles foram classificados como *Diálogo*, categoria que, como explicado, se traduz em uma boa comunicação pública, pois demonstra que os tribunais estão abertos a dialogar com seus públicos, como propõem Duarte (2012) e Zémor (2008). Este achado inclusive invalida em partes a primeira hipótese (H1) que esperava um baixo índice de respostas, como explicado melhor mais à frente.

Outra hipótese confirmada (H5) foi a que esperava encontrar um alto índice de publicações de *Interesse público*. Como salienta Weber (2011), a comunicação pública se constitui quando o interesse público está em jogo. Do total de *tweets* classificados com *Tweet*, cerca de 64% foram classificados como de Interesse público.

Já a Análise de Correspondências Múltiplas ajudou a objetivar as características dos tribunais e as categorizações da análise de conteúdo e relacionar no espaço os tribunais mais semelhantes, de acordo com seus dados e publicações categorizados. A ACM demonstrou, ainda, existir uma correlação entre quantidade de publicações e qualidade da comunicação pública exercida pelos tribunais no Twitter.

Da análise do Eixo 1, por exemplo, destaca-se um pequeno grupo de tribunais composto por Alagoas, Pará, Acre e Sergipe que parecem ter abandonado suas contas há anos, estando, portanto, entre aqueles que pior fazem comunicação pública no Twitter.

Já do lado oposto, o grupo formado pelos TREs de Roraima, São Paulo, Tocantins, Goiás e Amapá destaca-se como praticante de uma comunicação pública forte, fomentando o diálogo com a sociedade, levando informações de interesse público por meio das diversas funcionalidades disponibilizadas pelo Twitter, e fortalecendo, assim, a cidadania.

Destaca-se ainda, em decorrência da análise do Eixo 2, que vários regionais, apesar de não publicarem muito, ainda assim tiveram uma quantidade razoável de *tweets* classificados com Diálogo e de Interesse público, formando o grupo intermediário localizado abaixo do Eixo 2, composto, por exemplo, pelos TREs do Piauí, Maranhão, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Por fim, a análise do Eixo 3 consolidou outros dois grupos: acima os tribunais com mais publicações nas semanas selecionadas, mais seguidores e mais *tweets* classificados como de interesse público e diálogo; e abaixo os tribunais que alcançaram a segunda maior categoria nas variáveis, formando assim um grupo dos segundos melhores.

Com relação à primeira hipótese levantada (H1), que esperava um baixo índice de respostas, faz-se necessário destacar novamente a heterogeneidade presente entre os tribunais revelada pelas análises. Assim, a hipótese pode ser considerada confirmada para a maioria dos tribunais, principalmente aqueles destacados no lado esquerdo do Eixo 1. Catorze dos 28 tribunais analisados não tiveram nenhum *tweet* classificado como Diálogo. No entanto, é necessário destacar também que alguns tribunais tiveram altos índices de *tweets* classificados como diálogo. Destaque para: TRE-RJ, TRE-ES e TRE-SP. Pode-se considerar, portanto, que esta hipótese foi apenas parcialmente comprovada nas análises.

Já a segunda hipótese (H2), que esperava que os tribunais utilizassem o Twitter de forma semelhante, por serem de uma mesma justiça especializada e terem um tema específico em comum não pode ser considerada confirmada. Pelo contrário, talvez o maior achado deste

trabalho foi demonstrar o quão diferentes os tribunais são entre si quando se trata de fazer comunicação pública no Twitter.

Por fim, outro achado importante do trabalho foi a proposição de um princípio correlacionando quantidade de publicações nas diversas categorias e qualidade da comunicação pública prestada pelos tribunais através do Twitter.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da pesquisa foi descrever a atuação da Justiça Eleitoral brasileira no Twitter, analisando como ela desenvolve suas práticas de comunicação pública na ferramenta. Demonstrou-se, assim, que a atuação da Justiça Eleitoral pode ser compreendida por meio de um princípio relacional de quantidade e qualidade, o qual ajuda a destacar a heterogeneidade existente entre os tribunais.

Os capítulos teóricos trabalharam o conceito de comunicação pública, apresentaram a organização da Justiça Eleitoral e trouxeram exemplos de iniciativas de comunicação pública por ela desenvolvidas. Pode-se notar o alinhamento teórico proposto pelas autoras e autores da área com a prática desenvolvida pela Justiça Eleitoral. O compromisso com o interesse público; o foco no cidadão; a adaptação das informações ao ambiente; são algumas das características identificadas nas análises. Além disso, percebe-se que os tribunais divulgam os serviços ofertados e alguns se esforçam para estabelecer o diálogo com a sociedade.

Como visto, a comunicação pública tem papel primordial na garantia de direitos à sociedade que, através dela, toma conhecimento de serviços e informações disponibilizados pelos órgãos públicos. Além de ser importante para o fortalecimento da cidadania. Foi possível reconhecer, assim, o Twitter como um ambiente privilegiado de negociação para a esfera pública, onde os tribunais eleitorais e a sociedade se encontram para dialogar sobre temas ligados à democracia.

No contexto da cibercultura e com a popularização das redes e mídias sociais digitais, demonstrou-se que as instituições públicas também começaram a criar seus perfis de forma a tentar se aproximar dos seus públicos. A revisão de literatura detalhou pesquisas envolvendo comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais, demonstrando como a maioria dos órgãos públicos analisados não executam uma boa comunicação pública nesses ambientes. Destas, destaca-se principalmente a contribuição de Nascimento (2012) que critica os órgãos por ela analisados por não usarem os recursos disponíveis nas ferramentas de redes sociais e preferirem um modelo de comunicação tradicional e descendente. Percebe-se que este não é exatamente o caso da Justiça Eleitoral.

Os resultados se aproximam mais daqueles trazidos por Miola e Marques (2020) que detectaram um alto índice de publicações de interesse público; e daqueles apresentados por

Ribeiro e Mainieri (2015) que indicaram ser o Twitter um canal de informação para a sociedade discutir e debater assuntos de interesse público.

Os percursos metodológicos apresentaram o *corpus* empírico, composto pelos perfis dos 28 tribunais eleitorais no Twitter juntamente com os *tweets* por eles publicados. Utilizou-se da Análise de Conteúdo para organizar e classificar os *tweets* em categorias de tipo e tema. Fez-se uso também da Análise de Correspondências Múltiplas para ajudar na objetivação das variáveis inerentes aos tribunais e distribuí-los no espaço, destacando proximidades e distanciamentos baseados nas semelhanças e diferenças existentes entre eles.

A análise dos perfis começou a demonstrar as diferenças existentes entre os tribunais analisados, principalmente com relação às métricas de seguidores e seguindo e com relação aos *tweets* publicados e selecionados para análise. Pode-se perceber que alguns tribunais simplesmente não usam ou abandonaram suas contas, enquanto outros utilizam e postam com muita frequência.

A análise dos *tweets* ressaltou ainda mais as diferenças nas estratégias de utilização do Twitter. Destaca-se como mais relevante o alto índice de respostas e publicações classificadas como de interesse público. Foram identificados também aqueles tribunais que mais publicaram sobre decisões, notícias e checagens, sobre sessões, eventos e datas comemorativas e publicações com viés de promoção institucional e pessoal.

Já a análise de correspondências múltiplas revelou um princípio relacional estruturante entre quantidade e qualidade na comunicação pública exercida pelos órgãos analisados no Twitter. Ou seja, de forma geral, tribunais com muitas publicações também alcançaram índices elevados principalmente das categorias Diálogo e Interesse Público, categorias importantes na mensuração da qualidade da comunicação pública exercida pelo órgão. De modo contrário, tribunais que não utilizam o Twitter acabaram sendo considerados como tendo uma comunicação pública fraca ou incipiente na ferramenta.

Assim, os tribunais foram distribuídos ao longo dos eixos a partir do nível alcançado nas categorias criadas para a análise de conteúdo, principalmente, mas não só, aquelas ligadas às publicações. Dessa forma, as variáveis que mensuraram a quantidade de *tweets* publicados e selecionados para análise e, destes, a quantidade de *tweets* classificados como *Tweet*; e, como Diálogo e Interesse público, tiveram mais relevância. Já as outras variáveis ligadas aos *tweets*, como *Retweets*, Decisões, notícias e checagens, Sessões, eventos e datas comemorativas e Promoção Institucional contribuíram menos para a formação dos três eixos.

Por fim, características inerentes ao perfil e ao Estado como quantidade de seguidores e seguindo, data de criação e tamanho do eleitorado, bem como a quantidade de menções, tiveram uma contribuição ainda menos expressiva.

O eixo mais importante separou tribunais com uma comunicação pública considerada forte daqueles com uma comunicação pública fraca. Ou seja, tribunais com muitas publicações selecionadas e com altos índices de Interesse público e Diálogo de um lado, e tribunais com nenhuma publicação de outro. Já o segundo eixo revelou tribunais intermediários, ou seja, com uma comunicação pública mediana, localizados entre os extremos do primeiro eixo. Por fim, o terceiro estabeleceu dois grupos: os “primeiros” e os “segundos” colocados, baseado neste princípio de quantidade/qualidade aplicado também ao tamanho dos eleitorados.

Em síntese, pode-se perceber através das análises que praticamente metade dos tribunais não dialoga com seus públicos através do Twitter, enquanto outros alcançaram índices elevados de respostas. Notou-se, ainda, que os tribunais seguem bem menos contas do que a quantidade de seguidores e que a quantidade de *retweets* e menções foi baixa. Destaca-se, no entanto, mais uma vez o alto índice de publicações de interesse público. Por fim, as análises provaram que os tribunais eleitorais são muito diferentes entre si quando se trata de fazer comunicação pública no Twitter.

A pesquisa apresenta diversas limitações que podem vir a ser exploradas ou melhor analisadas em outros trabalhos. Por exemplo, o *corpus* de publicações analisadas se limitou à duas semanas de 2020, e compreendeu cerca de 10% do total de *tweets* publicados pelos tribunais naquele ano. Outras pesquisas podem explorar diferentes períodos, ou ainda comparar estas duas semanas com outros anos. A limitação do escopo em apenas uma plataforma de mídia social também pode ser complementada com análises em outras ferramentas. Outra limitação é a especificidade relacionada à Justiça Eleitoral. Outros trabalhos podem explorar outros ramos do judiciário, que, como demonstrado, é o ramo dos três Poderes menos analisado pelos pesquisadores brasileiros.

Também seria interessante analisar, em pesquisas futuras, se existem correlações com os resultados encontrados e os perfis das equipes de comunicação dos tribunais, investigando, por exemplo, a quantidade de pessoas, formação na área da comunicação e tempo de atuação na Justiça Eleitoral.

Inserida no campo dos trabalhos que estudam a comunicação pública no ambiente digital, esta pesquisa contribui para a atualização dos estudos nesta área e ajuda a preencher a lacuna existente principalmente com relação à análise de órgãos do judiciário brasileiro.

Por fim, acredita-se que a principal contribuição desta pesquisa seja ter demonstrado como os tribunais eleitorais utilizam o Twitter para fazer comunicação pública, destacando suas diferenças e semelhanças que se revelaram estruturalmente a partir de um princípio relacional entre a utilização e a quantidade de *tweets* publicados e a qualidade da comunicação pública exercida.

REFERÊNCIAS

ANDREA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. 79p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BONNET, Philippe; LEBARON, Frédéric; LE ROUX, Brigitte. L'espace culturel français. In: LEBARON, F.; LE ROUX, B. **La méthodologie de Pierre Bourdieu en action**: espace culturel, espace social et analyse des données. Paris: Dunod, 2015.

BOYD, danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites**: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. v. 13, n. 1, 2007. p. 210-230. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 4 dez. 2019.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/56656>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BOURDIEU, Pierre. Espaço social e gênese das <<classes>>. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. p. 133-161.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BRASIL. **Código Eleitoral**. Lei N° 4.737 de 15 de julho de 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14737compilado.htm>. Acesso em: 01 mar 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 01 mar 2021.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Livro institucional do Tribunal Superior Eleitoral** / Ane Ferrari Ramos Cajado, Manuela Marla Gomes da Costa. – Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, pp. 173-188. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CARVALHO, Talita de. **Justiça Eleitoral**: o que você precisa saber. 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/justica-eleitoral-o-que-e/>>. Acesso em: 01 mar 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 1-22.

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: DI FELICE, Massimo (Org.). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. pp. 17-61.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. pp. 121-134.

DUVAL, Julien. Analisar um espaço social. In: PAUGAM, Serge. **A pesquisa sociológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015. p. 218-237.

FERNANDES, Juliana Caroline Alves dos Santos; GALINDO, Flávia Luzia Oliveira da Cunha. O gerenciamento de redes sociais digitais como possibilidade estratégica na comunicação pública: o caso do Instituto Federal do Rio de Janeiro. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 7, n. 3, p. 77-99, dez. 2020. ISSN 2358-0763. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/10620>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FERREIRA, William; BUENO, Thaísa. Comunicação pública nas redes sociais digitais: Estudo descritivo da fanpage do Governo do Estado do Maranhão. **e-Com**, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, 2016. P. 67-82. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/2004>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FIGUEIREDO, Laís Domingues. **Estratégias de Comunicação Pública nas redes sociais: uma Análise da Fan Page da Prefeitura de São Paulo no Facebook**. Disponível em: <<https://abcpública.org.br/biblioteca/estrategias-de-comunicacao-publica-nas-redes-sociais-uma-analise-da-fan-page-da-prefeitura-de-sao-paulo-no-facebook/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2017. pp. 280-304.

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas? **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4, p. 41-55.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública: bases e abrangências**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139270>> Acesso em: 25 abr. 2021.

KLÜGER, Elisa. Análise de correspondências múltiplas: fundamentos, elaboração e interpretação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais - BIB**, São Paulo, n. 86, 2018. Disponível em: <<https://anpocs.com/index.php/bib-pt/bib-86/11212-analise-de-correspondencias-multiplas-fu>>

[ndamentos-elaboracao-e-interpretacao/file](#)>. Acesso: 10 dez. 2021.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. In: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, H. (Org.) **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-310. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgcom/ciencias%20da%20comunicacao.%20e-books.%20%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20publica.pdf#page=14>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004. (Coleção Cibercultura).

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção TRANS).

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. (Ensaio & Teoria).

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, v. 8, n. 14, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. 2. ed.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. 9, n. 17, 2019. Disponível em: <<http://revistarelationspublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/591>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: Duarte, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47-58.

MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013. 288 p. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002436283.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Comunicação pública do Ministério da Saúde no Facebook: uma análise das campanhas contra o Aedes Aegypti no "verão do Zika". **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 34-50, jan./mar. 2020. Disponível em:

<<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/40873>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MIOLO, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica), 7., 2017, Porto Alegre. **Anais [...]** Porto Alegre: 2017.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 34-46.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação pública nas redes sociais digitais**. In: Matos, Heloiza (Org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-309.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. Setor público nas redes sociais digitais: um estudo com comunicadores. In: NOVELLI, A. L. (Org.). **Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: entre a tradição e a inovação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. p. 949-968. Disponível em:

<<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/handle/doc/990431>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NASCIMENTO, Thamires N.; SOARES, Rita. A comunicação pública nas redes sociais digitais: uma análise do facebook do governo do Pará. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 81297-81310, 2020. Disponível em:

<<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/18733>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

NOVI, Leandro Tadeu; MINCIOTTI, Sílvio Augusto; GOULART, Elias Estevão. Comunicação pública nas mídias sociais - a (in)adequação do uso do facebook pela administração pública. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 15, n. 4, jul. 2019. ISSN 1809-239X. Disponível em:

<<https://www.rbgdr.com.br/revista/index.php/rbgdr/article/view/4854>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PEDROSO NETO, Antônio José. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. **Revista Pós Ciências Sociais - Repocs**, São Luís, v. 12, n. 23, jan/jun. 2015. Disponível em:

<<http://dx.doi.org/10.18764/2236-9473.v12n23p133-152>>. Acesso em 10 dez. 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 7, n. 2, jul./dez. 2013. p. 73-93. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/69407/71976/>>. Acesso em: 4 dez. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho científico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: UFBA, 2017. 80p.

Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública?

Organicom, São Paulo, v. 12, n. 22, 2015. Disponível em:

<<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139276>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ROTHBERG, Danilo; VALENÇA, Amanda da Silva. Comunicação pública para cidadania no avanço das redes sociais oficiais. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria - RS, v. 13, n. 26, 2014. Disponível em:

<<https://doi.org/10.5902/2175497711044>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SAFKO, Lon; Brake, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia Política**. v. 26, n. 66, p. 31-47. 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/1678-987318266602>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Juliana Matos. **O Tribunal Superior Eleitoral e sua comunicação nas redes sociais digitais: uma comparação das eleições de 2014, 2016 e 2018 à luz da lei de acesso à informação e da minirreforma eleitoral de 2015**. Dissertação (Mestrado em Direito) -

Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte - MG. 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-B5WFWE>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas**. 2020. 308f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Estadual Júlio Mesquita Filho (Unesp), Bauru - SP, 2020. Disponível em:

<<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/194513>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SILVA, Adriano Santos Rocha; DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias;

SANTOS, Ernani Marques dos; OLIVEIRA, José Henrique Paraguassu. Mídias sociais na administração pública: um estudo sobre a utilização do Facebook pelos municípios do Recôncavo do estado da Bahia - Brasil. **Tourism & Management Studies**, Faro, Portugal, v. 11, n. 2, pp. 174-181, 2015. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884020.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. 2021. **Estatísticas do Eleitorado**. Disponível em:

<<https://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Orgs.). **Comunicação pública e política: pesquisa e práticas**. Florianópolis: Insular, 2017. pp. 23-56.

WEBER, Maria Helena. Opinião pública, estratégia e produtos de comunicação governamental. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação pública,**

sociedade e cidadania. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. pp. 101-119.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2008.

Disponível em: <<https://www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102.htm>>.

Acesso em: 29 jan. 2021.

APÊNDICE A - DADOS DOS TRIBUNAIS

Tribunal	Perfil	Eleitorado	Criação	Tweets Publicados	Seguidores	Seguindo	Tweets Selecion.	Tweet	Retweet	Menção	Diálogo	Interesse público	Decisões, notícias e checagens	Sessões, eventos e comemorativas	Promoção institucional e pessoal	Outros
TRE-AC	treacre	561,261	3/11	76	361	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRE-AL	tre al	2,219,318	10/11	48	308	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRE-AM	treamazonas	2,503,269	6/12	1212	1761	27	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0
TRE-AP	treamapa	517,102	5/11	5059	6612	68	74	63	10	0	1	65	3	1	1	3
TRE-BA	trebahia	10,893,320	4/12	9826	3739	120	45	39	0	6	0	35	0	0	10	0
TRE-CE	trecejusbr	6,567,760	11/12	1540	790	0	14	14	0	0	0	6	6	1	1	0
TRE-DF	tredf_noticias	2,088,380	7/10	1366	1571	54	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0
TRE-ES	tre_es	2,810,132	5/10	615	1739	35	32	3	9	1	19	11	0	2	0	0
TRE-GO	tre_goiás	4,606,112	7/10	2572	10707	155	78	68	1	1	8	48	4	4	0	14
TRE-MA	tre_ma	4,758,629	9/10	1823	2023	40	15	13	0	1	1	7	4	2	1	0
TRE-MS	tre_ms	1,932,293	3/12	1544	1102	108	5	1	4	0	0	5	0	0	0	0
TRE-MT	oficial_tremt	2,317,102	5/10	3947	1769	45	34	31	1	2	0	21	12	0	1	0
TRE-PA	tre_dopara	5,758,119	11/12	0	35	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRE-PB	trepboficial	2,966,759	2/16	1003	627	81	27	21	2	3	1	18	3	1	4	0
TRE-PE	trepernambuco	6,735,391	8/10	1835	5500	66	25	17	8	0	0	21	1	0	2	1
TRE-PI	trepiaui	2,456,056	9/10	1749	1816	27	24	11	10	2	1	20	1	0	2	0
TRE-PR	treparana	8,152,710	3/10	1060	1992	474	149	72	4	19	54	79	4	0	4	8
TRE-RJ	trerj	12,455,812	6/10	5160	15273	49	132	24	4	0	104	16	8	2	2	0
TRE-RN	tre_rn_oficial	2,447,178	11/09	1971	3580	396	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRE-RO	tre_ro	1,190,505	2/12	1895	1500	340	65	58	7	0	0	50	3	0	1	11
TRE-RR	tre_rr	342,651	6/10	2812	4372	73	161	136	11	1	13	113	9	1	4	21
TRE-RS	tre_rs	8,423,308	4/10	2917	12462	29	10	9	0	0	1	7	1	0	1	0
TRE-SC	tre_scjusbr	5,205,931	9/10	7653	7816	147	43	39	2	2	0	40	2	0	1	0
TRE-SE	tre_se	1,610,407	4/11	1019	1007	58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TRE-SP	tresplusbr	33,565,294	5/11	4782	13021	37	120	48	20	0	52	54	6	3	4	1
TRE-TO	tre_tocantins	1,035,289	3/10	5292	3832	84	81	48	10	2	21	51	0	3	1	5

APÊNDICE B - DADOS DOS TRIBUNAIS CATEGORIZADOS

Tribunal	Perfil	ELEITORADO	DTCRIAPERFIL	TW PUBLIC	FOLLOWERS	FOLLOWING	TW SELEC	TW TWEET	TW RT	TW MENCAO	TW DIALOGO	TW INTPUB	TW NOTIC	TW AGENDA	TW PROMO	TW OUTROS
TRE-AC	treacre	E342-1M932	DCP2011	TP0-76	FR35-790	FG27-49	TS0	TT0	RT0	TMD	TD0	TI0	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-AL	tre al	E2M088-2M966	DCP2011	TP0-76	FR35-790	FG0-5	TS0	TT0	RT0	TMD	TD0	TI0	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-AM	treamazonas	E2M088-2M966	DCP2012	TP615-1971	FR1007-2023	FG27-49	TS1-5	TT1-3	RT1-2	TMD	TD0	TI1-18	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-AP	tremapa	E342-1M932	DCP2011	TP4782-5292	FR5500-6612	FG054-84	TS43-81	TT58-136	RT10-20	TMD	TD1	TI65-113	TN3-4	TA1	TPR1	TO3-5
TRE-BA	trebahia	E10M-33M	DCP2012	TP7653-9826	FR3580-4372	FG108-155	TS43-81	TT31-48	RT0	TM3-19	TD0	TI20-35	TN0	TA0	TPR4-10	TO0
TRE-CE	treclusbr	E4M606-6M735	DCP2012	TP615-1971	FR35-790	FG0-5	TS10-34	TT9-24	RT0	TMD	TD0	TI1-18	TN6	TA1	TPR1	TO0
TRE-DF	tre df noticiais	E2M088-2M966	DCP2010.02	TP615-1971	FR1007-2023	FG054-84	TS1-5	TT1-3	RT0	TMD	TD0	TI1-18	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-ES	tre es	E2M088-2M966	DCP2010.01	TP615-1971	FR1007-2023	FG27-49	TS10-34	TT1-3	RT7-9	TM1	TD8-21	TI1-18	TN0	TA2	TPR0	TO0
TRE-GO	tre goias	E4M606-6M735	DCP2010.02	TP2572-3947	FR7816-10707	FG108-155	TS43-81	TT58-136	RT1-2	TM1	TD8-21	TI40-54	TN3-4	TA3-4	TPR0	TO14-21
TRE-MA	tre ma	E4M606-6M735	DCP2010.02	TP615-1971	FR1007-2023	FG27-49	TS10-34	TT9-24	RT0	TM1	TD1	TI1-18	TN3-4	TA2	TPR1	TO0
TRE-MS	tre ms	E342-1M932	DCP2012	TP615-1971	FR1007-2023	FG108-155	TS1-5	TT1-3	RT4	TMD	TD0	TI1-18	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-MT	tre mt oficial_tremt	E2M088-2M966	DCP2010.01	TP2572-3947	FR1007-2023	FG27-49	TS10-34	TT31-48	RT1-2	TM2	TD0	TI20-35	TN8-12	TA0	TPR1	TO0
TRE-PA	tre para	E4M606-6M735	DCP2012	TP0-76	FR35-790	FG0-5	TS0	TT0	RT0	TMD	TD0	TI0	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-PB	tre pb oficial	E2M088-2M966	DCP2012	TP615-1971	FR35-790	FG054-84	TS10-34	TT9-24	RT1-2	TM3-19	TD1	TI1-18	TN3-4	TA1	TPR4-10	TO0
TRE-PE	tre pernambuco	E4M606-6M735	DCP2010.02	TP615-1971	FR5500-6612	FG054-84	TS10-34	TT9-24	RT7-9	TMD	TD0	TI20-35	TN1-2	TA0	TPR2	TO1
TRE-PI	tre piaui	E2M088-2M966	DCP2010.02	TP615-1971	FR1007-2023	FG27-49	TS10-34	TT9-24	RT10-20	TM2	TD1	TI20-35	TN1-2	TA0	TPR2	TO0
TRE-PR	tre paraana	E8M152-8M423	DCP2010.01	TP615-1971	FR1007-2023	FG340-474	TS120-161	TT58-136	RT4	TM3-19	TD52-104	TI65-113	TN3-4	TA0	TPR4-10	TO8-11
TRE-RJ	tre rj	E10M-33M	DCP2010.01	TP4782-5292	FR12m-15m	FG27-49	TS120-161	TT9-24	RT4	TMD	TD52-104	TI1-18	TN8-12	TA2	TPR2	TO0
TRE-RN	tre rn oficial	E2M088-2M966	DCP2010.01	TP615-1971	FR3580-4372	FG340-474	TS0	TT0	RT0	TMD	TD0	TI0	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-RO	tre ro	E342-1M932	DCP2012	TP615-1971	FR1007-2023	FG340-474	TS43-81	TT58-136	RT7-9	TMD	TD0	TI40-54	TN3-4	TA0	TPR1	TO8-11
TRE-RR	tre rr	E342-1M932	DCP2010.01	TP2572-3947	FR3580-4372	FG054-84	TS120-161	TT58-136	RT10-20	TM1	TD8-21	TI65-113	TN8-12	TA1	TPR4-10	TO14-21
TRE-RS	tre rs	E8M152-8M423	DCP2010.01	TP2572-3947	FR12m-15m	FG27-49	TS10-34	TT9-24	RT0	TMD	TD1	TI1-18	TN1-2	TA0	TPR1	TO0
TRE-SC	tre scclusbr	E4M606-6M735	DCP2010.02	TP7653-9826	FR7816-10707	FG108-155	TS43-81	TT31-48	RT1-2	TM2	TD0	TI40-54	TN1-2	TA0	TPR1	TO0
TRE-SE	tre se	E342-1M932	DCP2011	TP615-1971	FR1007-2023	FG054-84	TS0	TT0	RT0	TMD	TD0	TI0	TN0	TA0	TPR0	TO0
TRE-SP	tre spclusbr	E10M-33M	DCP2011	TP4782-5292	FR12m-15m	FG27-49	TS120-161	TT31-48	RT10-20	TM0	TD52-104	TI40-54	TN6	TA3-4	TPR4-10	TO1
TRE-TO	tre tocantins	E342-1M932	DCP2010.01	TP4782-5292	FR3580-4372	FG054-84	TS43-81	TT31-48	RT10-20	TM2	TD8-21	TI40-54	TN0	TA3-4	TPR1	TO3-5