

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
JORNALISMO BACHARELADO**

Samuel Alex Agazzi

**A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL: UMA
ANÁLISE DO TWITTER PRESIDENCIAL**

Frederico Westphalen, RS
2020

Samuel Alex Agazzi

**A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO
TWITTER PRESIDENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus de Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Jornalismo**.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Andréa Franciéle Weber

Frederico Westphalen, RS
2020

A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DO TWITTER PRESIDENCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus de Frederico Westphalen, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Jornalismo**.

Aprovado em 25 de junho de 2020:

Andrea Franciele Weber, Dra. (UFSM)
(Orientadora)

Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM)

Gonzalo Prudkin, Dr. (UFSM)

Frederico Westphalen, RS
2020

Há aqueles que crêm que o destino descansa nos joelhos dos deuses, mas a verdade é que trabalha, como um desafio candente, sobre as consciências dos homens.

(Eduardo Galeano)

RESUMO

A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA ERA DIGITAL, UMA ANÁLISE DO TWITTER PRESIDENCIAL

AUTOR: Samuel Alex Agazzi

ORIENTADORA: Prof^a Dr^a. Andréa Franciéle Weber

O presente trabalho apresenta um estudo sobre a comunicação governamental na era digital a partir da análise do *Twitter* como rede oficial de comunicação do atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Intencionamos compreender como é o comportamento comunicacional do governo vigente em meio às diversas ferramentas digitais disponíveis atualmente para divulgação de informações aos cidadãos. Especificamente, buscamos compreender quais as temáticas abordadas nesses *tweets*; e qual o círculo social criado em volta da conta presidencial, ou seja, quem são as pessoas mais comumente citadas pela conta analisada. Baseamos nosso estudo em teorias relacionadas à comunicação pública, à comunicação governamental e conceitos relacionados a mídias digitais. Percebemos a existência de uma bolha informativa, isto é, um círculo fechado de informação que parte do presidente e suas fontes e acaba nos seus interlocutores, representados por sua base aliada. Notamos também um embate direto com os veículos midiáticos e o questionamento da verdade jornalística.

Palavras-chave: Comunicação Governamental; Redes Sociais; Era Digital.

ABSTRACT

GOVERNMENT COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE, AN ANALYSIS OF PRESIDENTIAL TWITTER

AUTHOR: Samuel Alex Agazzi
ADVISOR: Prof^a Dr^a. Andréa Franciéle Weber

This paper presents a study on government communication in the digital age from the analysis of twitter as the official communication network of the current President of Brazil, Jair Bolsonaro. We intend to understand how is the communication behavior of the current government amid the various digital tools currently available for disclosure of information to citizens. Specifically, we seek to understand the issues addressed in these tweets; And what is the social circle created around the presidential account, that is, who are the people most commonly cited by the analyzed account. We base our study on theories related to public communication, government communication and concepts related to digital media. We noticed the existence of an information bubble, that is, a closed circle of information that starts from the President and his sources and ends in his interlocutors, represented by his allied base. We also note a direct clash with the media and the questioning of journalistic truth.

Keywords: Government Communication; Social networks; Digital Age.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL COMO A VOZ DO ESTADO.....	11
2.1 O compromisso do governo com o direito à informação do cidadão	11
2.2 A comunicação pública	13
3 O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	19
3.1 A informação nas redes sociais	23
4 MÉTODOS E TÉCNICAS	27
5 ANÁLISE DO TWITTER PRESIDENCIAL	29
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1. INTRODUÇÃO

O governo tende a ser a síntese de uma sociedade democrática. No Brasil, onde a democracia ainda é recente e está dando seus primeiros passos, não é diferente. Além disso, o governo tem o dever da partilha da informação com a comunidade para conceber com o público geral tudo que acontece de forma franca e transparente. Com isso, percebemos a importância da comunicação governamental como parte do encadeamento jornalístico, fazendo com que a ideia de conceber um estudo nessa área possa fomentar novas discussões.

Somado a isso, constatamos, com a mudança da base presidencial, uma forma diferente de comunicar. Uma forma que se molda na preferência de comunicar através das mídias sociais em relação à mídia tradicional, onde televisões, rádios e jornais não possuem mais exclusividade para a difusão da informação. Dessa forma, as redes sociais se tornam, também, um canal da mensagem governamental. Por conseguinte, compreendemos que analisar o *Twitter* de Jair Messias Bolsonaro, atual presidente da república brasileira, se faz atual e necessário para um entendimento da comunicação governamental.

Vemos a atualidade do fato em algumas questões. É o primeiro mandato de Bolsonaro, candidato que tem um estrondoso suporte eleitoral dentro das mídias sociais. Para mais, percebemos que há uma confluência de opiniões advinda de diversos e variados indivíduos dentro do *Twitter*. Sendo assim, vemos uma demanda social e jornalística para compreender as novas perspectivas da relação entre política e mídia social, no contexto brasileiro, no primeiro semestre de governo do presidente eleito.

Posta a questão, consideramos de prima importância para a área da Comunicação, sobretudo, nesse caso, para o Jornalismo, compreender e assimilar as mudanças na forma de comunicar que acontecem na sociedade brasileira, sobretudo mudanças na comunicação política que possui uma interferência, seja de forma direta ou indireta, no cotidiano das pessoas. Dessa forma, essas mudanças na comunicação ultrapassam o plano político e atingem outros pontos da sociedade, fazendo com que o estudo da comunicação seja de interesse não apenas do Jornalismo, mas como de toda a comunidade.

Num âmbito social, a representação pública da política é uma questão para constantes debates realizados em várias instâncias sociais. As palavras proferidas pelo presidente de uma república impactam, direta ou indiretamente, a todos. Assim, compreender o modo como o discurso presidencial se explana é também monitorar a utilização da comunicação pública.

Além disso, presenciamos um destaque cada vez mais relevante e evidente das redes sociais, muitas vezes sendo decisiva em alguns debates. Nesse sentido, notamos uma lacuna entre estudos da comunicação pública feita nesse meio. Com isso, pensamos em um possível

avanço da discussão da comunicação governamental dentro dessa esfera das redes sociais, considerando toda a evolução tecnológica atual.

Além disso, a posição de jornalista está cada vez mais a mercê de interpretações feitas através das redes sociais. A credibilidade não é assegurada mais unicamente pela verdade da informação divulgada, mas perpassa pela questão de imagem pública do profissional que vai desde o editorial trabalhado, ou seja, o jornalista que trabalha com política liga sua imagem com o conteúdo que publica, seja também pelo veículo midiático o qual presta serviços.

Outrossim, o embate do atual governo com os veículos midiáticos é prejudicial à confiabilidade dos meios de informação. A política, atualmente, ultrapassa questões lógicas, rumando para um lado passional. A era da pós-verdade consumou inúmeras versões da verdade e, dentro dessa era, o jornalismo passou a perder a voz ativa no que diz respeito a informar. Atualmente, qualquer sujeito com um celular em mãos e acesso à Internet tem o poder de informar ou, ao menos, repassar informações.

Postas as questões acima, nos questionamos: como o atual governo utiliza o Twitter como rede oficial de comunicação? A partir disso, começamos a pensar os objetivos que baseiam nossa pesquisa.

Temos como objetivo principal compreender como é o novo comportamento comunicacional do governo vigente a partir da análise de como Jair M. Bolsonaro utiliza o *Twitter* como rede oficial de comunicação. Destacamos que o termo “oficial” se refere à conta verificada pela *Twitter* que está vinculada ao presidente. Como objetivos secundários, buscamos compreender quais as temáticas abordadas nesses *tweets* e entender o círculo social criado em volta da conta presidencial, ou seja, quem são as pessoas citadas ou respondidas com maior frequência. Ademais disso, ainda analisaremos se há a presença ou não de conteúdo imagético e como ele está sendo utilizado dentro da narrativa do *tweet*.

Ancoramos nossa investigação na metodologia da análise de conteúdo que será apresentada no Capítulo 4. Interessa-nos, basicamente, uma análise voltada à compreensão numérica e não sob uma ótica discursiva. Como essa metodologia busca uma ultrapassagem da incerteza, faremos através dela um estudo baseado no conteúdo produzido pelo Presidente da República do Brasil, líder maior na democracia presidencialista. Para obtermos uma amostra mais representativa, utilizamos a técnica da semana construída. Essa técnica constitui-se através do recorte dos dias da semana. Assim, começamos a coleta no dia 1 de janeiro de 2019, terça-feira, e depois coletamos novamente no dia 9 de janeiro, na quarta-feira, e assim sucessivamente. Com isso, evitamos direcionar a amostragem e coletamos um corpus mais representativo.

O período de tempo da amostragem escolhido foi o que representa os seis primeiros meses de governo de Jair M. Bolsonaro. Nesse tempo foram coletados 125 *tweets* das mais variadas temáticas. O conteúdo coletado é aquele que aparece na página inicial do *Twitter*, isso significa que o teor dos *tweets* variam desde simples postagens até *retweets*. Sendo assim, não foi excluído nada que aparecesse na página inicial e todos os tópicos serão analisados e considerados sem nenhuma distinção.

Duas temáticas principais encadeiam a discussão argumentativa da pesquisa: a comunicação governamental e as mídias digitais. A primeira temática argumenta sobre o direito de todo cidadão de ser informado e a importância de o Estado informar seus cidadãos sobre todas as ações que fundamentam um governo. Ainda, é discorrido, nesse Capítulo 1, a ideia de *e-government* – estratégia pela qual o Estado faz uso dos meios eletrônicos para oferecer um melhor acesso à informação. Além disso, há nesse primeiro capítulo, uma discussão sobre a concepção de *Público x Privado*, que se faz necessária para o entendimento da nossa pesquisa.

No capítulo seguinte, o Capítulo 2, trabalhamos os conceitos relacionados a mídias digitais. Dentro disso, trazemos a ideia de cibercultura na contemporaneidade. Ademais disso, avançamos a discussão e trabalhamos o tema da desordem informativa assunto recorrente dentro da ascensão das redes sociais como ferramenta comunicativa. Além disso, discorreremos sobre a utilização das mídias sociais como meio de informação. Por último, apresentamos a funcionalidade do *Twitter* e as particularidades do perfil de Jair M. Bolsonaro.

No terceiro capítulo teórico discorreremos sobre as mídias sociais e sua relação com a informação. Nessa parte, visamos compreender no que a tecnologia interfere na relação entre o homem e seus anseios para se expressar e, diretamente ligado a este fato, as formas digitais pelas quais o homem se utiliza para realizar essa comunicação.

Para enriquecer o trabalho, utilizamos diversas e variadas referências bibliográficas. Houve um misto de referências mais antigas com referências atuais. Passamos por Castells, referência que consta suas pesquisas do final da década de 1990 e início de 2000, até referências mais atuais, como Recuero e Zago, de 2016, para que pudessem contemplar o avanço e crescimento das redes sociais. Também utilizamos referências bibliográficas para ancorar a discussão sobre a comunicação governamental. Jardim (2010) aborda a temática do *e-government*, e Serrano (1999) trata das estruturas em comunicação dentro de um governo. Ademais disso, as inúmeras outras citações ajudam na pluralidade de ideias e na ampliação do debate em nossa pesquisa. Quanto à parte metodológica, empregamos a metodologia da análise de dados. Através dela, buscamos processar os dados coletados a fim de transformá-

los em resultados. Para a delimitação do corpus, aplicamos a técnica da semana construída, onde estabelecemos um recorte para analisarmos a informação nele contida. Para guiarmos a análise, criamos algumas categorias, como o assunto do *tweet*, as menções feitas pela conta analisada, entre outras. Assim sendo, notamos a existência de um círculo de indivíduos que formam o meio informativo da conta do presidente, ou seja, há pessoas específicas que são citadas e usadas como fonte de informação da conta analisada. Além disso, percebemos um embate entre a conta presidencial com as contas representantes de veículos da mídia tradicional. Outro aspecto é a presença massiva de versões do mesmo fato que sobrecarregam a interpretação do interlocutor fazendo que a mensagem perca seu valor informativo.

Por fim, constatamos que a conta analisada é um meio de comunicação e, com isso, serve para difundir informações. Também foi percebido que a plataforma é bem explorada, ou seja, as funções como o carregamento de fotos e vídeos são realizadas, fazendo com que se amplie os canais comunicativos e a informação atinja um público maior. Apesar disto, a maior quantidade de informação circula através da forma textual, fato que aumenta a necessidade de clareza do assunto para caber no número limitado de caracteres que a plataforma oferece.

2. A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL COMO A VOZ DO ESTADO

Neste primeiro capítulo da nossa pesquisa, traremos argumentos teóricos a fim de elucidarmos alguns conceitos primordiais para o entendimento da monografia. Começamos apresentando a relação entre o Estado, seus cidadãos e o direito de ser informado. Depois, avançamos no debate para atingirmos da Comunicação Governamental e balizamos a pesquisa através do conceito de desordem informativa. Ainda, escrevemos sobre uma temática importante para nosso escrito, o *e-government*. Essas temáticas fomentam nosso estudo teórico sobre a Comunicação Governamental.

2.1 O compromisso do governo com o direito à informação do cidadão

Antes de debutarmos as teorias sobre a comunicação governamental, vamos conceber um dos pilares fundamentais da pesquisa: o direito de ser informado. Partimos do pressuposto de que todo indivíduo tem o direito e a necessidade de tomar conhecimento dos inúmeros acontecimentos que cercam uma sociedade. Quando o foco da informação é um governo nacional esse compromisso se torna ainda mais necessário já que governança é a responsável

pela tomada de decisões dentro de uma comunidade democrática. Sendo assim, a difusão dessas decisões e demais atos praticados pela regência nacional servem como uma referência e uma prova democrática para a população. Além de ser um ato que reforça a transparência do Estado, no Brasil, o compartilhamento das informações de dentro do governo são asseguradas pela Constituição de 1988. O artigo 5 inc. XXXIII diz que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

Em conformidade com Cepik (2000), acreditamos que um dos principais indicadores da transparência de um Estado está diretamente atrelado à garantia de acesso pelo cidadão às informações que o Estado possui. Somado a isso, entendemos que essa transparência da governança não depende unicamente da coleta e armazenagem das informações. Para além disso, há um compromisso com a criação de meios e situações adequadas para a sua difusão. Isto é, vai além da ação primária de captar a informação, há claramente uma incumbência dessa mensagem chegar de forma eficiente para seu maior interessado, é dizer, a população.

Para regular e assegurar fluxo de informações entre o Estado e o cidadão, atualmente, existe a Lei N° 12.527, de 18 de novembro de 2011. Desta lei, destacaremos alguns pontos importantes para a discussão. Notamos duas particularidades quanto à transparência da informação. Em primeiro, a transparência ativa diz respeito à divulgação proativa das informações de interesse público; em segundo, está a transparência passiva que pauta os procedimentos e prazos que facilitam o acesso do informe. Outro fator interessante é a gratuidade da divulgação do conteúdo, o que facilita uma maior abrangência do acesso à informação, ampliando a quantidade dos tópicos abordados pelo governo. Enfim, o acesso à informação passa a ser uma regra, não mais uma opção, e o sigilo se torna uma exceção para casos específicos, de acordo com o Governo Federal, aplicada através da Lei do Acesso à Informação regulamentada pelo Decreto n.º 7.724 de 2012.

Temos que destacar o compromisso do Estado com a comunicação, já que ele é a maior e mais soberana entidade de uma nação. Nesse sentido, de acordo com Haswani (2006, p. 27), é perceptível o atraso no tratamento dispensado à comunicação, independentemente se o âmbito for municipal, estadual ou federal. Esse descaso se torna mais evidente se considerarmos o Estado como um emissor de informações de interesse público. Sendo assim, muitas informações, seja por descaso ou por apatia, deixam de chegar aos cidadãos.

A fim de elucidarmos ainda mais a questão, é válido compreender o funcionamento da administração pública, especificamente do governo. Segundo Serrano (1999, p. 56), dentro de um governo existem em simultaneidade duas estruturas de comunicação: os gabinetes de

relações públicas ou de comunicação que são contratados através de regras gerais para a admissão dos mesmos. Também se encontram os gabinetes ministeriais, onde se encontram os assessores, consultores e adjuntos, esses respondem diretamente ao titular da pasta, normalmente um funcionário público de alto escalão, como por exemplo, um ministro.

Para somarmos à discussão, nos baseamos em González de Gómez (2002), que abordam a questão de transparência. Esta será dependente de outras relações, como, por exemplo, da junção e confluência dos serviços e sistemas de comunicação pública, fazendo que eles trabalhem em conjunto e em sintonia, além da coordenação administrativa de ações de comunicação. Esses aspectos permitem uma acessibilidade com maior clareza e coesão para a comunidade.

Concebemos a importância de trazer à baila o conceito de *e-government*, ou governo eletrônico. Essa temática nos servirá para ilustrar uma situação recente, porém crescente:

Em linhas gerais, o governo eletrônico expressa uma estratégia pela qual o aparelho de Estado faz uso das novas tecnologias para oferecer à sociedade melhores condições de acesso à informação e serviços governamentais, ampliando a qualidade desses serviços e garantindo maiores oportunidade de participação social no processo democrático (JARDIM, 2010, p. 4).

Ainda em conformidade com Jardim (2010), essa concepção pode aumentar a efetividade governamental em alguns fatores. Será um facilitador na relação entre poder público *x* sociedade para a definição das ações. Também, a comunidade poderá obter melhores serviços prestados pelo governo através de plataformas *on-line*. Além disso, o corpo social contará com uma maior integração das instituições governamentais promovida pela internet. Por último, e para a nossa pesquisa o mais importante, a sociedade poderá obter informações rápidas e atualizadas sobre o governo e suas políticas públicas.

Consoante com Jardim (2010), essa mudança do enfoque para o *e-government* depende de esferas culturais, como o entendimento da importância da *internet*. Há um imediatismo na criação de espaços convergentes entre o público – a fim de demonstrar os níveis de satisfação com a governança - e o próprio órgão regulador, o governo – para atender a demanda e buscar soluções. Ainda que o estudo de Jardim seja de 2010, a temática, mesmo com seus avanços na questão aproximação com a comunidade no meio digital, está longe de ser um problema dentro das fronteiras brasileiras.

Consideramos o fato de que nada garante a alteridade na relação entre *governo x sociedade*. “Com muita frequência, as fontes informacionais do Estado e as demandas da sociedade não se cruzam nem interpelam entre si” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002). Sendo assim, não podemos afirmar que seja comunicação bilateral, além disso, há a barreira

individual de cada cidadão, tornando-os incomensuráveis entre si, por isso a comunicação governamental carece de cautela para atingir a todos. Como salientam González de Gómez (2002), além de não compreender essa necessidade particular de cada membro da comunidade, o Estado por muitas vezes cria uma barreira que indispõe o acesso de recursos públicos das necessidades da cidadania. Conforme González de Gómez (2002), a transparência da relação *Estado x sociedade* perpassa por fatores como a convergência dos sistemas e serviços de comunicação e informação pública, o modo em que acontece a coordenação dos programas voltadas ao meio comunicativo, como também a articulação prático-contratual dos sujeitos envolvidos em processos progressivos de democratização.

Posta as questões acima, visualizamos uma austeridade para um maior aparelhamento, isto é, um trabalho uníssono da relação *Estado x sociedade* no que tange às questões comunicativas. A vitalidade de todo um sistema democrático perpassa por uma comunicação transparente da governança. Nesse sentido, agregaremos ao escrito a discussão referente à comunicação pública que é parte substancial para o entendimento das análises que serão feitas mais adiante. Para isso, consideramos primordial a explanação do universo que constitui a temática da comunicação pública.

Para iniciarmos essa argumentação, precisamos absorver o envolvimento da comunicação com a política. Em conformidade com Serrano (1999), a comunicação, nesse caso, é resultado de uma relação que envolve, por um lado, a atividade política e, por outro lado, a expansão dos processos comunicativos, ambos representados na figura de distintos atores sociais. Há os conselheiros de comunicação e os publicitários, que pautam seus serviços na criatividade e buscam convencer seus clientes em entregar o rumo de uma campanha em suas mãos. Há também os próprios políticos, no outro lado, que através da midiática da vida política procuram tornar suas vidas tão espetaculares quanto possível a fim de atrair a atenção dos holofotes e assim manter-se numa constante de aparecimento nos veículos midiáticos (SERRANO, 1999).

De acordo com Derville (1997 apud. SERRANO, 1999, p. 9), a midiática política é um dos principais transformadores da estrutura do funcionamento político, ocasionando a ascensão de novos atores e, em contrapartida, o declínio de outros. Além do mais, o autor percebeu um maior convívio entre os agentes da notícia, é dizer, os jornalistas com os protagonistas da ação, nesse caso, os políticos, com isso surgiram novas formas de pressão para a introdução de uma democracia mais direta. Outrossim, com a forma de atuação da mídia que enfatiza a luta pelo poder entre os políticos e apenas num segundo plano foca sobre

os atos de governabilidade, a aplicação do poder, a ordem comunicativa acaba se sobrepondo a ordem de gestão.

Para somarmos ao debate, devemos salientar o papel das mídias no cenário político nacional. Conforme Chaia (2007, p.7), os veículos midiáticos de *mass media*, (imprensa escrita, rádio e televisão) possuem papel de destaque no círculo político brasileiro já que possuem a responsabilidade da divulgação e da interpretação da mensagem para torná-la mais compreensível à comunidade. Por conseguinte, os atores políticos tecem suas ações baseadas na agenda midiática. Assim, essa relação, por muitas vezes, acaba não sendo benéfica, para nenhum dos envolvidos.

Em síntese, o Estado porta uma responsabilidade de informar sua população, sendo além de um direito assegurado por lei, mas também um compromisso democrático com o cidadão nacional que colocou seu representante dentro dessa máquina pública. Sendo assim, há claramente uma incumbência de saber o que seu representante político está produzindo em prol da sociedade. A transparência do governo tem a possibilidade de ser ampliada através do conceito de *e-government*, que abre um mundo digital de possibilidades para a explanação da informação, possibilitando uma maior e mais tecnológica difusão da notícia produzida pelo Estado.

2.2 A comunicação pública

De início, precisamos ter a ciência que a comunicação pública, representada por sua expressão, vem sendo usada em diferentes vieses “frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada” (BRANDÃO, 2007, p. 1). Esse fato aponta que o conceito é amplo e, por muitas vezes, não possui a nitidez que se espera, dessa forma, podemos interpretar como um conceito que ainda está em construção, mesmo assim abarca inúmeros saber e conhecimentos.

Fizemos aqui uma abertura para abordar a comunicação governamental. De acordo com Brandão (2007, p.6-7), no Brasil, esse tipo de comunicação foi, historicamente, de natureza publicitária. Uma comunicação que baseava suas ações na divulgação promoção dos atos governamentais. Além disso, considerando os três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário – o primeiro sempre teve mais visibilidade e destaque dentro da sociedade.

Em conformidade com Kaçouski (2012, p. 75), vemos que o conceito de comunicação pública se faz presente na esfera pública onde os cidadãos podem questionar livremente o sistema, em contrapartida sofrem os efeitos e a influência dos setores, como na lógica

habermasiana. Essa relação mútua acrescenta uma visão interessante para nossa discussão, já que o *Twitter* – o qual abordaremos mais adiante - é uma rede bidirecional que permite a participação ativa do público podendo emitir sua opinião de modo público.

Citamos López (2010, apud. KAÇOUSKI, 2012, p. 80), para demonstrarmos as cinco dimensões da comunicação pública, que são a política, midiática, estatal, organizacional e de vida social. A política diz respeito a construção de bens públicos e da explanação das propostas políticas. A midiática refere-se ao universo que compõe os meios de comunicação que variam desde a produção de uma simples nota sem maiores impactos até o desencadeamento de processos culturais. A estatal trata, como o nome sugere, das interações entre governo e sociedade. A organizacional tem a ver com um âmbito mais privado que busca compreender as relações de caráter corporativo que compõe esse meio. E, por último, a dimensão de vida social corresponde ao domínio de movimentos ou organizações sociais das quais emergem propostas de interesse público ou coletivo.

Kaçouski (2012, p.82) reflete sobre duas partes substanciais dentro da comunicação pública, que são a publicidade e a sociedade civil. Nessa situação, a publicidade deve ser compreendida como a abertura acessível e solícita para a divulgação das informações. Tal abertura ainda pode ser ativa ou passiva. Na parte passiva, as instituições se disponibilizam no fornecimento dos dados necessários, mas não interferem na produção da notícia para o público externo. Já na parte ativa, há uma intervenção direta no fluxo de notícias para a veiculação externa.

Superamos o tópico acima e partimos para entender a comunicação pública como, também, uma comunicação política. De acordo com Duarte (2007, p.3-4), desde que a imprensa e as técnicas de comunicação em geral passaram a ter influência direta sobre a vida das pessoas, houve uma confluência entre a comunicação e a política. Essa confluência é alvo de inúmeros estudos contemporâneos, tanto na área da Comunicação tanto quanto na área de Sociologia e da Política, já que a nossa sociedade está diretamente “mediada” pelos meios de comunicação. Tendo em vista essa questão, é plausível dizer que a comunicação e seus meios de propagação fazem parte do jogo político.

Continuamos, em conformidade com Duarte (2007, p.4), para afirmar que a comunicação política possui duas perspectivas. Ela pode ser compreendida por um ângulo estritamente político, o qual se refere a aplicação das técnicas e conhecimentos da comunicação para a explanação pública das ideias, além das temáticas partidárias, como crenças ideológicas e posicionamentos, dos partidos e também dos governos. O outro ângulo em que podemos assimilar a comunicação política diz respeito ao embate dos proprietários de

veículos comunicativos e dos detentores da tecnologia da comunicação em contraponto com o direito da comunidade de poder interferir nos conteúdos e o acesso dos veículos a esses mesmos conteúdos, visando criar um cenário mais benéfico.

Duarte (2016) afirma que Comunicação Pública discutida atualmente pode ser considerada como uma evolução do conceito de comunicação governamental, com significado similar a uma comunicação do setor público, embora seja restringir seu potencial. A noção de comunicação no Serviço Público é muito pouco abordada, adota-se o conceito de comunicação governamental, expressão que imediatamente fortalece os aspectos políticos, o que, aliás, tem muito a ver com sua trajetória. A comunicação poucas vezes foi pensada como um serviço ao público, ao cidadão. Ainda em conformidade com Duarte (2016), a trajetória política começa com Vargas, onde ele utilizava a comunicação pública como estratégia de manipulação, censura, convencimento e com uso assumidamente político e personalista. Dessa forma, a compreensão da comunicação como instrumento de persuasão social em um governo foi fixada e fortalecida.

Outrossim, de acordo com Duarte (2016), é costumeiro consideramos a Imprensa como o ator central nos processos de diálogo social, entretanto é necessário lembrarmos que parte da população não segue a Imprensa tradicional e, com isso, é necessário criar estratégias para englobar este tipo de público. As estruturas vigentes de informação muitas vezes percebem comunicação como instrumento de divulgação, estratégia de consentimento e convencimento, isto é, serve como um processo de distribuição de informação vertical, descendente, com um fundo tacitamente autoritário. Deste modo, colocar a informação na Internet não é necessariamente informar.

Em razão das temáticas acima, trazemos Neto (2004, p.115) para acrescentarmos a ideia da mutabilidade dos textos conforme seus contextos. Segundo ele, o discurso político possui inúmeras possibilidades para ser expandido. Essas possibilidades variam desde dispositivos básicos, como jornais, à dispositivos mais avançados como as redes sociais. Porém, é imprescindível levar em conta que várias condições estão atreladas com as mudanças e transformações da cultura midiática. Essas mudanças pré-configuram as formas em que o discurso será produzido e reproduzido, nesse caso, quem cuida do procedimento de estruturação do discurso é o próprio dispositivo.

Necessitamos entender que esse discurso é sempre dito por alguém, nesse sentido, temos que abordar a temática da imagem pública. De acordo com Weber (2004, p. 260), a imagem pública se situa entre o olhar e a informação, como se fosse um espelho. Nessa construção, a dúvida e a certeza do espectador sobre a informação e o próprio interlocutor

ditam o conceito do termo já supracitado. A construção da imagem do sujeito é feita através de um processo que acaba gerando um fator de visibilidade e reconhecimento de membros participantes da política.

Ainda consoante com Weber (2004, p.260), a imagem é gerada em um contexto de uma política tida pelas aparências. Isto quer dizer, os sujeitos e instituições são comparados e se comparam em inúmeras instâncias, sobretudo, a de visibilidade e essas comparações são mostradas através de espelhos midiáticos que alternam entre a crítica e a paixão dos espectadores. Há também de se considerar a opinião emitida pela opinião pública – vista aqui como uma entidade independente –, além da opinativa dos formadores de opinião e, da mesma forma, das manifestações populares. Todos esses detalhes podem e, possivelmente irão provocar a alteração ou o deslocamento da imagem desejada (através de uma concepção política) e da imagem adquirida (através da percepção da sociedade).

Continuamos, em conformidade com Weber (2004, p.262), quando é dito que os processos sociais, organizacionais e políticos, sejam eles visíveis e percebidos ou não, são decodificados pelos indivíduos que têm nesses processos algo que possa lhe interessar ou interferir na sua vida. Por ter o seu uso preso ao mundo político, a imagem pública não é inicialmente captada como importante, sendo inerente ao processo político. Contudo, a importância da sua veiculação depende diretamente do local em que o político ocupa e seu grau de relevância. Podemos assimilar que quanto maior a função de um político dentro de um governo, maior a preocupação com a imagem pública.

Por consequência, essa imagem pública acima supracitada é produzida dentro de um espaço público. Em conformidade com Esteves (2004, p. 128), o espaço público é ligado diretamente com quem o constitui na base, ou seja, os públicos. Por essa volatilidade, compreendida através do caráter particular e intrínseco do indivíduo, que por sua vez é parte constituinte dos públicos, nunca fora considerado uma instituição social, apesar de seu crescente e notável desenvolvimento que se sucede ao longo dos anos na sociedade moderna.

Nesse sentido, notamos uma demanda em explicar a importância do indivíduo dentro desse corpo social. Ainda em consonância com Esteves (2004, p.130), as características individuais são fomentadas a emergir dentro de um espaço público que funciona como uma rede de informação. Esses espaços públicos reservam um espaço para que essas particularidades sejam trabalhadas, possam vir à tona e se destacar dentro do corpo social. Para que isso aconteça, é necessário o suporte de agentes sociais, que operam em função de afirmar sua própria subjetividade visto que, dentro do espaço público, cada sujeito é um transmissor da mensagem e, ao mesmo tempo, um avaliador crítico da mensagem alheia.

Após considerarmos que há uma interação natural entre o indivíduo e o espaço público, devemos pensar sobre a relação *público x privado*. Esteves (p.132, 2004) afirma que apesar de serem tratados historicamente como antônimos em seu *ethos*, isto é, em toda a questão de costumes e culturas que cerceiam a característica de uma coletividade, o Público e o Privado, dentro da modernidade, se aproximaram minimamente dentro da sua própria autonomia. O Público passa a ser estritamente dependente da individualidade dos sujeitos que o compõe. Por outro lado, o Privado só pode ser considerado em plenitude quando é projetado dentro de um corpo social, ou seja, confronta suas subjetividades pessoais com um quadro de vida coletivo. Esse encadeamento inquietante entre ambos revela uma ascendência do Privado em detrimento do Público (ESTEVES, 2004, p.132).

Mais uma vez de acordo com Esteves (2004, p.142), é inegável que acontecem inúmeras transformações - sociais, culturais e econômicas, sobretudo - na esfera pública que acabam afetando todo o meio social. Essas transformações convergem numa crise da conceituação tradicional de *Público x Privado* que pode ocasionar até na superação desses conceitos e o surgimento de uma nova esfera social, que não se encaixa perfeitamente nem como pública, nem como privada, mas que se utiliza de recursos substanciais que se encontram na essência de ambos.

3. O CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

O homem busca formas e meios para expressar seus anseios e necessidades e, mais do que isso, procura dialogar sobre suas expressividades. Independentemente de qual período da história da humanidade ou até mesmo dos recursos disponíveis, o homem sempre foi o único produtor e controlador da mediação comunicativa e, não obstante, sempre foi o causador dos avanços ou descobertas do processo comunicativo. E essa evolução se dava toda vez em que a humanidade encontra sinergia entre os meios e formas para se expressar (CORREA, 2005, p. 97-98).

Nesse sentido, a tecnologia surge como uma forma de alinhar esses interesses comunicativos com um lugar de fala. Sendo assim, devemos compreender o que a tecnologia muda na relação entre o homem e seus anseios para se expressar. Para isso, vamos explanar o paradigma tecnológico, a fim de esclarecer a guinada de conceitos e de entendimentos na relação homem x máquina, possibilitada pela tecnologia e pela sociedade em rede, é dizer, interligada.

Seguimos nosso escrito partindo da explanação do conceito de paradigma tecnológico trabalhado por Castells (1999, p.108-109). Ele delimita cinco características fundamentais para compreender e aprofundar os conhecimentos sobre esse paradigma. O primeiro ponto abordado é de que a informação é a base do processo, onde agora a tecnologia age sobre a informação e não apenas o contrário. O segundo aspecto trabalhado refere-se aos efeitos das novas tecnologias, isto é, o meio tecnológico molda nossos processos comunicacionais sejam individuais ou coletivos. A terceira aborda a organização lógica das redes dentro do conjunto de relações tocadas por essa nova tecnologia, sendo assim, a aplicação das redes depende da morfologia das tecnologias criadas. O quarto ponto tange a flexibilidade que o sistema de redes pode alcançar. Agora há uma evidente capacidade de reconfiguração, onde não apenas os processos são reversíveis, mas também as organizações e instituições, desta forma, se adaptam a uma sociedade fluída e de constantes mudanças organizacionais. O quinto e último ponto abordado por Castells é a convergência de tecnologias num sistema altamente integrado, todas as antigas tecnologias se conectam sendo difícil de distingui-las individualmente.

Posta a questão, para avançarmos em nossa discussão é fundamental discutirmos o espaço, aqui lido como o local, de onde a comunicação pública é explanada. As mídias digitais fornecem um novo horizonte para o debate público, ampliando sua difusão exponencialmente em relação aos discursos praticados fora dessa realidade digital. Sendo assim, vamos deliberar sobre esse novo espaço que cresce constantemente.

De início, carecemos discorrer sobre a relevância das mídias compreendidas dentro de uma cultura digital. De acordo com Santaella (p. 24, 2003), as mídias são unicamente meios, como o nome entrega, e com isso são canais físicos para a corporificação da linguagem. Assim, as mídias acabam sendo a parte inicial de um processo comunicativo, o componente mais superficial e aquele que aparece primeiro dentro desse cenário. Se as mensagens que fazem parte desse processo comunicativo fossem retiradas, esses meios estariam vazios.

Outrossim, para entender a cultura digital precisamos de início captar o conceito de cultura de uma forma mais generalista. Ainda em conformidade com Santaella (p.24-25, 2003), outro aspecto importante é compreender que a cultura se comporta como um organismo vivo e com isso há formas de adaptação às mudanças. Essa mutabilidade da cultura se dá, nesse caso, através de um processo cumulativo, em que uma nova formação comunicativa e cultural vai se utilizando e integrando de elementos já existentes em sua antecedência, provocando ajustamentos e reformulações. A cultura, historicamente, fica sobre domínio da técnica ou tecnologia mais recente, contudo, isso não é o suficiente para asfixiar

os princípios semióticos que já existem. Nesse sentido, o surgimento das mídias digitais pode ter reorganizado e reformulado alguns princípios comunicacionais, mas não suprimiu inteiramente a base usada na oralidade e na escrita, por exemplo.

Contudo, um contraponto pode ser exposto. McLuhan (p. 21, 1974) usa o exemplo da energia elétrica que, segundo ele, independentemente de sua aplicação ser numa intervenção cirúrgica ou para iluminar uma partida de baseball, a luz como meio é o que possibilita tanto um quanto o outro acontecer, sendo assim, o autor fixa a ideia que o meio é a mensagem. Alongando a discussão, o McLuhan (p.22, 1974) incide a ótica que o meio é o elemento que configura e, também, possibilita a forma em que o ser humano executa suas ações e associações.

Assim sendo, a cultura digital precisa se organizar dentro de um espaço para se tornar genuína. De acordo com De Souza e Costa (p.3, 2005), o ciberespaço não passa de uma extensão adaptada do ambiente. O mesmo se utiliza de símbolos, linguagens e diálogos *homem x máquina* e *máquina x máquina*. A maior diferença é constatada no ato em que vemos a tela, mas não visualizamos a quantidade de comandos e códigos utilizados que geraram a imagem final que é posta na tela de nossos dispositivos. Isto é, vemos o produto final, mas não conseguimos ver os meios pelos quais esse produto foi construído.

Há uma clara diferença entre a perspectiva do espaço tido como natural para esse espaço digital. Ainda em conformidade com De Souza e Costa (p.3, 2005), quando o lugar era construído no espaço natural, o meio natural funcionava através da apropriação dos símbolos, já nesse espaço virtual, os símbolos serão escolhidos em detrimento de qual espaço virtual será constituído. É uma completa inversão de perspectivas e isso impacta diretamente na percepção de como e por que fazer a comunicação pública por uma ótica da cibercultura.

Desse modo, avançamos e deliberamos sobre a cultura em um meio digital. Para isso, é necessário que compreendamos que a cibercultura é lida de uma forma diferente em relação às culturas tradicionais, como, por exemplo, o rádio e a TV. A ideia da cibercultura nesse espaço estriado passa pelo controle de instituições governamentais e privadas.

Como espaço estriado, o ciberespaço é, no entanto, desterritorializado por agenciamentos maquínicos, sociais e coletivos, criando reterritorializações. Essa é a dimensão comunicacional, social e política da cibercultura. O que tem feito do ciberespaço um mecanismo de liberação da emissão, de reconfiguração cultural e de sociabilidade coletiva em rede é a potência para a criação de linhas de fuga em um espaço de controle informacional. Essas linhas de fuga vêm obrigando a indústria do entretenimento e da cultura massiva a readaptações (LEMOS, p.7, 2007).

Considerando os fragmentos acima, estamos novamente em conformidade com De Souza e Costa (p.3-4, 2005), que afirmam que o ciberespaço é um espaço construído pelo

homem e, sendo assim, sofre com suas influências. Esse espaço virtual é reflexo da configuração da humanidade contemporânea. Sendo assim, o ciberespaço é a virtualização de uma forma atualizada dos dados que são tirados de outro local – do espaço natural - e isso é feito através de uma interconexão de redes amparadas em suas especificidades técnicas e de programação, possibilitando a mediação da comunicação entre os indivíduos.

Outro aspecto interessante é apresentado por Silveira (p.19, 2014), quando ele introduz uma perspectiva de que ao pensar a sociedade informacional como uma sociedade de controle pode-se notar e descortinar as incongruências e ambiguidades encontradas dentro do universo tecnológico. Sendo assim, as redes tecnológicas digitais podem ser investigadas e interpretadas através de uma ótica de representatividade das liberdades e direitos civis dentro de uma democracia.

Ainda, de acordo com Silveira (p.19, 2014), uma análise sociotécnica das práticas comunicacionais utilizadas permite perceber que o aumento de interatividade dentro de uma sociedade se dá através do amparo dos meios tecnológicos baseados em uma arquitetura do controle. Tendo isso em vista, uma maneira de compreender essa interatividade na cibercultura é mapear os componentes dessas intermediações que garantem e modulam essa interatividade.

Os estudos sobre as tecnologias digitais possuem muitas vertentes e princípios e, para balizarmos a temática trazemos Manovich (p.26-27, 2005), que faz uma distinção necessária entre cibercultura e novas mídias. Por um lado, a cibercultura, é compreendida como um conjunto de fenômenos sociais associados à internet, além de outras formas de comunicação em rede. A ênfase está nos fenômenos sociais, não lidando diretamente com os novos objetos culturais alavancados pelas tecnologias de comunicação em rede, quem se ocupa desses fenômenos são as novas mídias. Em síntese, os estudos envolvendo as novas mídias se ocupam de objetos e paradigmas culturais, não apenas daqueles criados pela rede, mas também todos de aqueles pensados pela computação em geral.

Temos de inserir a política dentro desse ciberespaço. É sabido que a política não passa unicamente pelas instituições políticas, mas também passa por seus mediadores. Boa parte da comunicação política é feita num espectro fechado e outra para é ser exteriorizada para a sociedade através dos meios de comunicação. Se considerarmos o cenário tecnológico contemporâneo, uma das formas mais utilizadas para exteriorizar a informação política é a Internet.

A Internet permite a interação entre os atores sociais, dando maior liberdade de expressão aos cidadãos e a outras pequenas forças políticas. Isto nem sempre acontece nos tradicionais meios de comunicação, pois demasiadas vezes não

conseguem fazer passar as suas mensagens, uma vez que são meios muito mais controlados pelos produtores que detêm, senão o poder da palavra, o poder do acesso e utilização dos meios (RODRIGUES, 2010, p.3).

Era esperado, com o advento da Internet, um instrumento capaz de promover e alavancar a democracia. Esse possível fácil acesso a informação política igualaria os níveis de conhecimento de causa dos cidadãos comuns com os políticos. A interatividade tornaria possível um contato mais próximo dos sujeitos com os líderes políticos podendo exigir dados, informações ou cobranças para seu representante, o que é direito de um povo soberano (CASTELLS, 2003, p.159-160).

3.1 A informação nas redes sociais

Para afunilarmos a discussão, necessitamos entrar na temática específica das redes sociais. Para entendermos o que são redes sociais precisamos, de início, assimilar o que é rede. De acordo com Marteleto (2001, p.72), o conceito de rede é uma temática de atrito entre as diferentes vertentes das Ciências Sociais. As várias percepções que são debatidas variam de um entendimento *indivíduo x sociedade* até uma visão de *ator x estrutura*. O que também varia é o enfoque, que pode ser o macro da visão social, até mesmo uma visão micro, mais reduzida, dessa mesma temática. Nesse sentido, as redes surgem como um instrumento inovador quando posto em detrimento dos determinismos institucionais. Migrando para as redes sociais, os níveis hierárquicos são sobrepostos por uma valorização das relações e de espaços informacionais.

Focando nesses espaços informacionais, as redes partem de um ponto em comum entre seus participantes, ou seja, há inicialmente uma tomada de consciência de uma sociedade de valores ou interesses. Essa tomada pode acontecer por inúmeros motivos, mas dentre os principais estão os assuntos que se relacionam em níveis *sociais x globais*, nacionais, regionais, comunitários, isto é, uma abrangência bem variada de níveis podendo ir do macro ao micro. Independentemente do nível discutido, a participação em redes, majoritariamente, abarca direitos, deveres e tomada de decisões (MARTELETO, 2001, p.73).

Outro ponto importante é que a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais deixam de ter uma exigência de um espaço físico e geográfico, fazendo que elas aconteçam de uma maneira autônoma e independente do espaço/tempo. Todavia, não houve uma desvinculação da realidade, essas relações refletem o que ocorre ao redor dos sujeitos. É inegável que essas relações sociais aumentaram exponencialmente nas redes sociais. A interação mais constante provoca

mudanças na esfera estrutural, nesse caso, as transformações causadas são diretamente ligadas com os níveis do conhecimento adquiridos por elas, isto é, quanto mais frequente o debate de ideias feito com outros atores sociais, maior será a bagagem de conhecimento e, dessa forma, maior será o estoque de informações. É nessa estrutura multifacetada em que as redes sociais se instalam (TOMAÉL, 2005, p.95).

Seguimos em concordância com Tomaél (2005, p.102) que afirma que a necessidade de informação é intrínseca ao homem ou às instituições. Sendo assim, o caminho natural é buscar essas informações nas redes através dos pares dos quais compartilhamos. Para otimizar esse processo de compartilhamento de informações é imprescindível que haja uma cooperação mútua, na qual os atores utilizem de múltiplos recursos, ancorados no contato pessoal e na tecnologia, para que o aprendizado seja alcançado. Essa aprendizagem corresponde aos novos aportes de conhecimentos e habilidades ascendidos através do compartilhamento.

Contudo, carecemos de um contraponto quanto a essa enorme interação social ancorada na informação. De acordo com Acioli (2007, p. 16) nem sempre a quantidade tem a ver com a qualidade da informação veiculada. No caso, há uma maior quantidade do que qualidade de informação e isso pode acarretar uma fragmentação dos saberes e, conseqüentemente, da cultura e isso implica diretamente no modo em que os sujeitos enxergam o mundo. Esse contraponto é importante para não associarmos o massivo uso da mensagem nas redes sociais como atestado da sua veracidade.

Dessa forma, temos de entender como as redes sociais se comportam perante as informações. Em conformidade com Recuero (2009, p. 11-12), as redes sociais podem atuar com uma dupla funcionalidade. Isto é, elas podem ter o papel informativo de fontes e filtros para a notícia ou também como espaço de reverberação das informações. Somado a isso, é preciso considerar que é inato ao ser humano ter interesses específicos. Portanto, essas motivações fazem difundir ou não difundir determinadas informações, ou seja, nem sempre os atores sociais circulam informações intencionando o bem comum ou o espalhamento de conhecimento, elas também podem ser difundidas unicamente para abarcar uma perspectiva pessoal.

Porém, devemos ter a percepção que a Internet é a apenas um suporte para os interesses dos indivíduos. Sendo assim, Gomes (2005, p.75) afirma que os recursos tecnológicos não estão livres de realizar ou frustrar mudanças sociais. Esses recursos estão à disposição dos agentes sociais e estes sim podem ocasionar mudanças. O que também é debatido é a aparente incapacidade do Estado e da sociedade em geral explorar essas possibilidades de mudanças num quadro da democracia.

Ainda conforme Gomes (2005, p.75) há uma clara e manifesta falha no argumento do potencial democrático da Internet. Segundo ele, tudo passa pela contraposição seca dos meios de comunicação e da Internet. Mesmo que o ambiente online não se justaponha aos princípios abarcados pelos meios de comunicação tradicionais, o mesmo provavelmente incluirá toda a estrutura, os princípios e as funções da indústria da cultura, do entretenimento e da informação. Gomes ainda aborda a possibilidade de haver “duas *internets*”, onde uma representa a internet livre e a serviço da liberdade e dos interesses públicos e particulares e na outra ótica estariam os velhos meios de massa controladores e a serviço dos interesses de mercado. Além disso, há outro ponto trabalhado por Gomes (2005, p.76), a criação da Internet no formato Web coincide com uma crise da credibilidade na questão democrática dos meios de comunicação em massa.

O último aspecto do nosso escrito sobre temática que abrange a política e a democracia na Internet é que ela não foi criada para solucionar problemas democráticos.

É preciso uma conjunção de fatores para que possa ser usada para fomentar valores democráticos, a citar: disponibilização de ferramentas digitais de boa qualidade; a geração de efeitos reais de tais ferramentas no sistema político (o que implica em vontade política por parte dos representantes); a confiança e utilização de tais ferramentas pelos cidadãos e, finalmente, uma política que busque manter tais canais e oportunidades abertos (SAMPAIO, 2010, p. 48).

Desse modo, a participação qualificada dos indivíduos e das organizações do campo civil na Internet está diretamente ligada a uma parte cultural de participação política da nossa sociedade, é dizer, isso perpassa as ferramentas tecnológicas. Porém, é necessário que esses canais sejam abertos para uma comunicação mais vertical do povo com seus representantes, onde seus anseios e interesses possam ser ouvidos. Assim mesmo, se for o interesse manter as vias democráticas abertas (SAMPAIO, 2010, p.48).

Para além disso, necessitamos compreender uma situação contemporânea recorrente nas redes sociais: a desordem informativa. Como afirmam Ripoll e Matos (2017), o tráfego possibilitado por novas ferramentas, como as redes sociais, ocasionaram a disseminação e consumo de notícias falsas e/ou manipuladas com o intuito de servir determinados interesses pessoais ou institucionais dependendo o caso. Por esse fato, termos como *fake news*, expressão da língua inglesa que representa “notícia falsa”, tem sido comumente usada na contemporaneidade.

Ainda em conformidade com Ripoll e Matos (2017), essa desordem informativa tem explicação na apatia gerada pelo ambiente digital. A atualidade enfrenta um contraste com as dificuldades da circulação de informações, ou seja, se um dia ela já foi escassa e limitada, hoje em dia é abundante e desordenada. Tendo isso em vista, é possível perceber que esse fato

gera uma sobrecarga no sistema cognitivo fazendo com que a notícia perca sua principal função que é informar, com isso a informação tem sua usabilidade atrelada ao marketing e ao status pessoal.

Para estreitarmos ainda mais a discussão vamos discorrer sobre a rede social específica da nossa análise, o Twitter. De acordo com Recuero e Zago (2016, p.82), o Twitter é uma ferramenta de micromensagem criada em outubro de 2006. Há, originalmente, um limite de 140 caracteres para responder à pergunta “O que você está fazendo?”. Ainda, é possível escolher quais atores deseja seguir e acompanhar o que é tuitado por eles, além de ter a possibilidade de ser “seguido”.

É importante vermos o impacto que esses 140 caracteres causam na funcionalidade do Twitter. Contudo, desde 2017, a plataforma expandiu o limite de caracteres para 280, o dobro dos caracteres iniciais. Esse detalhe força uma concisão e uma mensagem mais direta e sem rodeios. Outro aspecto é que ele carrega um fator expansivo que faz as mensagens irem tão longe quanto a rede permite. Ademais disso, cada usuário tem um poder de propagação da mensagem proporcional a seu número de seguidores, contudo a mensagem pode ser retransmitida pela opção do retuíte (RT) pelos seguidores de seus seguidores, sem que haja alguma limitação. Por esses motivos, o Twitter é uma das maiores fontes de informação pública da atualidade. (CONGOSTO; FERNANDEZ; MORO, 2011, p.12).

De acordo com Segado-Boj, Díaz-Campo e Lloves-Sobrado (2015), não há uma tendência ou uma abordagem padrão para o uso do Twitter pelos líderes hispânicos e hispano-americanos. Cada um possui um modo de se comunicar dentro da rede social. Contudo, há uma semelhança na diminuição das mensagens de autopromoção. Os autores ainda destacam que os presidentes e líderes opositores hispânicos estavam ancorados no sistema de disseminação em massa herdado das grandes mídias e não adaptam seus comportamentos aos vieses possíveis dentro das redes sociais.

Posta a questão acima, ressaltamos que o estudo, executado durante o ano de 2014, foi realizado no Twitter dos seguintes presidentes e seus respectivos líderes opositores: Cristina Kirchner e Hermes Binner na Argentina; Juan Manuel Santos e Oscar Iván Zuluaga na Colômbia; Rafael Correa e Guillermo Lasso no Equador; Mariano Rajoy Presidente e Alfredo Pérez Rubalcaba na Espanha; Enrique Peña Nieto e Andrés López Obrador no México.

Nossa análise parte de Jair Messias Bolsonaro, líder brasileiro, que pode ser considerado um fenômeno dentro das redes sociais tendo ancorado boa parte da sua campanha eleitoral, em 2018, de forma *online*.

Para finalizarmos esse fragmento discorreremos sobre o Twitter de Jair Messias Bolsonaro. O perfil do Presidente da República é vinculado à arroba @jairbolsonaro e conta com mais de 5 milhões e 300 mil seguidores até o momento desse escrito. A descrição do perfil é “Capitão do Exército Brasileiro, eleito 38º Presidente da República Federativa do Brasil.”, seguida por uma bandeira nacional. O ingresso de Bolsonaro foi efetivado em março de 2010 e sua exposição do local de residência é Brasília. Além disso, o perfil do presidente segue 514 pessoas, até o momento. Por último, o perfil supracitado já tuitou 7.917 vezes.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS

A pesquisa precisa de um rumo dado através da metodologia. Em nosso caso, a análise dos *tweets* será realizada por meio da análise de conteúdo. Essa técnica é comumente utilizada no Jornalismo e, em geral, na Comunicação. De acordo com Bardin (p.29-30, 1977), a análise de conteúdo tem por natureza dois substanciais objetivos. O primeiro corresponde a ultrapassagem da incerteza e o segundo diz respeito ao enriquecimento da leitura.

Tendo isso em vista, a análise de conteúdo de mensagem deveria ser aplicável a diferentes e abrangentes formas de comunicação e, com isso, ela abarca duas funções diferentes. A primeira aborda uma função heurística, ou seja, uma guinada mais exploratória e que pode acrescentar através da descoberta, nesse caso, a ação é pautada no desconhecido. A segunda alude a função de comprovação de hipóteses, isto é, através de afirmações provisórias e hipóteses busca-se através da análise sistemática do conteúdo a constatação das mesmas, nesse caso, a ação é guiada para a produção de provas que fortalecem a teoria estudada (BARDIN, p.30, 1977). Considerando esses fatores, a nossa pesquisa abarcará uma ótica heurística, de exploração, já que não formulamos nenhuma hipótese referente ao uso do Twitter pelo presidente da República, pelo contrário, buscamos através da descoberta entender como funciona a atuação do presidente nessa mídia digital.

Em conformidade com Moraes (p.8, 1999), a análise de conteúdo como um método de investigação pode ser compreendida como um processo de procedimentos para o processamento de dados científicos. Sendo assim, é uma ferramenta que guia uma ação sempre renovada para a observação do problema estudado. O problema pode advir de diversas possibilidades. A matéria-prima da análise de conteúdo pode ser gerada através de qualquer forma de comunicação, podendo ser verbal ou não-verbal, tendo inúmeras possibilidades. Em nosso estudo, a matéria-prima é oriunda do Twitter e, dessa forma, é configurada por uma

linguagem direta e concisa. Descreveremos mais adiante o nosso material e a forma como que foi coletado.

A prática preferida por nosso escrito é a análise temática de um texto. Bardin (p.77, 1997) classifica como uma contagem de vários temas ou itens de significação dentro de um recorte escolhido. Posto isso, a frase é tida como o elemento principal de análise, sendo a unidade de codificação. Com esse tipo de prática, é possível analisar as características do objeto. Em nosso estudo serão abordadas as seguintes categorias para suas respectivas análises:

- Assunto do *tweet*: o que é o conteúdo publicado, podendo ser ao público geral ou específico à alguém, político ou pessoal.
- Relação direta com governo: quantos *tweets* anunciam medidas tomadas pelo governo.
- Menções: quem ou o que é mencionado nas postagens.
- Conteúdo imagético: descrição de quantos *tweets* são acompanhados por uma imagem ou vídeo.

Realizamos a análise em três etapas. Conforme Oliveira (p.572, 2008), a primeira etapa corresponde a pré-análise, isto é, a parte em que são desenvolvidas as operações preparatórias da análise propriamente dita. A definição e delimitação do *corpus* do estudo é a parte mais notável desta primeira etapa. A segunda parte remete a exploração do material, também conhecida como codificação. Isto é, onde os dados brutos são estudados e agrupados em unidades para uma descrição exata e precisa das características pertinentes ao estudo. Por último, o terceiro ato do processo da análise corresponde ao tratamento dos resultados, é dizer, a interpretação e inferência dos dados. O relevo das informações será realizado pela quantificação simples, feita através da frequência dos dados coletados.

Posta a questão, precisamos abrir uns parênteses aqui e trazer ao escrito à perspectiva da inferência. De acordo com Bardin (p.38-39, 1977), a análise de conteúdo nada mais é que a inferência dos conhecimentos relativos à produção da mensagem e está inferência acaba recorrendo sobre os indicadores, quantitativos ou não. Esclarecendo o conceito, a inferência é uma operação lógica pela qual se admite uma proposição em virtude à outras já aceitas.

Dessarte, é fundamental aclarar qual é o *corpus* do nosso escrito. Coletamos 125 *tweets* nos seis primeiros meses, correspondendo a janeiro de 2019 até junho de 2019, do governo de Jair Messias Bolsonaro, atual Presidente da República do Brasil. Os dados foram coletados através da semana construída, iniciando na terça-feira, 1 de janeiro, e se estendendo

até sábado, dia 29 de junho. Dessa forma, foram angariados, em média, vinte *tweets* mensais, considerando o número total de *tweets* divididos pela duração da coleta, ou seja, seis meses.

5. ANÁLISE DO TWITTER PRESIDENCIAL

Antes de mais nada, vamos expor a totalidade de onde fizemos nosso recorte. No gráfico abaixo, é possível visualizar a quantidade exata de *tweets* publicados na rede social no tempo que corresponde aos primeiros meses de governo. É possível conceber que o Twitter de Jair Bolsonaro é uma rede social ativa e comumente utilizada. Assim, vemos que há uma frequência mensal de *tweets* que, apesar de não ser idêntica, também não destoa muito na comparativa entre os meses, considerando os dados coletados dentro da técnica de coleta da semana construída.

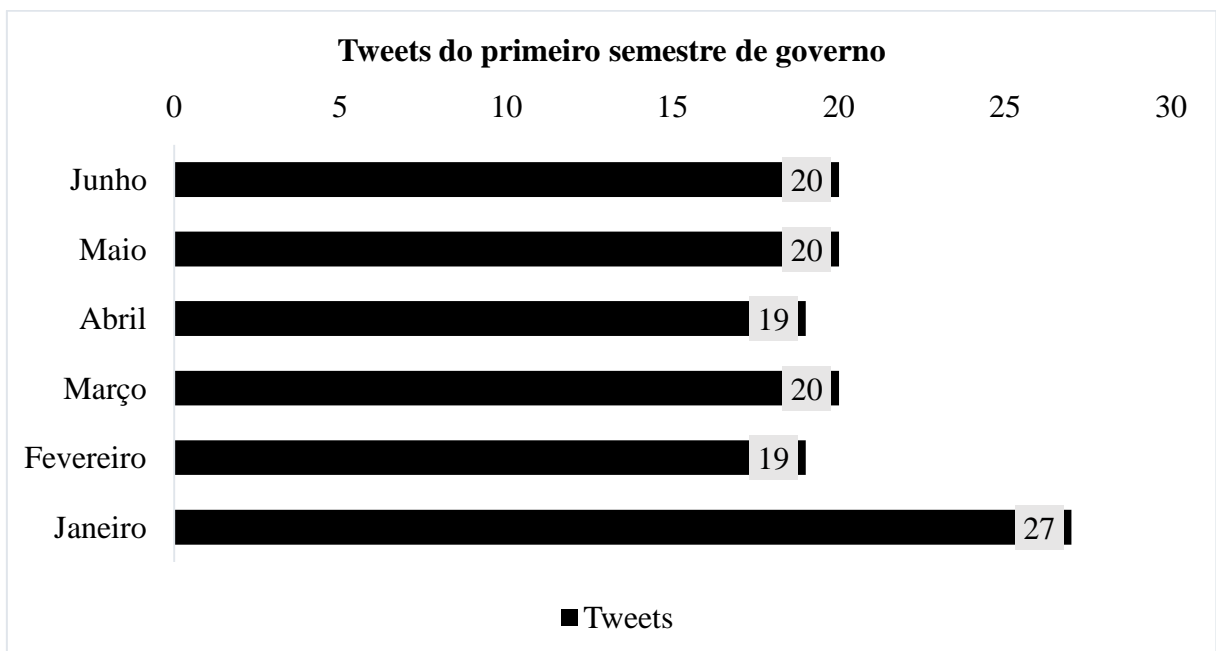


Gráfico 1 - Tweets correspondentes aos seis primeiros meses de 2019

O gráfico acima serve para ilustrar o uso frequente do Twitter. Ressaltamos ainda que este não é o número total de *tweets*, mas sim um recorte representativo. É perceptível o equilíbrio entre os meses. Em janeiro, mês da posse do novo governo, foram coletados 27

tweets; em fevereiro foram coletados 19 *tweets*; em março 20 *tweets*; em abril, novamente, 19 *tweets*, e em maio e junho, mais 20 *tweets*, totalizando 125 *tweets* na coleta geral.

De antemão, explanamos que todas essas publicações ocorrem dentro de um ciberespaço. Para isso, retomamos De Souza e Costa (p.3-4, 2005) para elucidar esse ponto. Os autores apontam que o ciberespaço sofre diretamente a influência do homem por justamente ser construído por ele. Avançando, o ciberespaço é a materialização de uma transfusão de dados, ou seja, tirados do estado natural e transpostos no estado virtual, e isso é amparado pela especificidade do Twitter que funciona como um mediador da comunicação entre os indivíduos.

Considerando o Twitter do presidente como um dos meios de comunicação da governança, isto é, apesar de não ser o canal oficial de comunicação do Estado, as informações da governança são apresentadas também pelo perfil presidencial. Com isso, reavemos Haswani (2006, p. 27), que pauta o atraso no tratamento dispensado à comunicação, independentemente se o âmbito for municipal, estadual ou federal. Esse descaso se torna mais evidente se considerarmos o Estado como um emissor de informações de interesse público. Dessa forma, informações deixam de chegar ao público geral, indivíduo de maior interesse de ter conhecimento da notícia. A rede social pessoal do presidente surge para encurtar a distância comunicacional entre o governo vigente e a comunidade em geral.

Para avançarmos na ilustração do funcionamento do Twitter de Jair M. Bolsonaro, elucidaremos as formas comunicacionais da rede social supracitada. Dividimos em três categorias: fotografias, vídeos e, por último, os que não constam nem em uma categoria, nem na outra – normalmente *tweets* estritamente textuais. Ressaltamos ainda que o recorte permanece o mesmo, ou seja, 125 *tweets* coletados. Abaixo, o quadro representativo do conteúdo imagético, nesse caso, fotográfico e videográfico.

Linguagem do tweet			
Tweets coletados: 125	Detalhamento	Número de tweets	% dos <i>tweets</i>
Fotografia	<i>Tweets</i> com fotografias postados diretamente por Bolsonaro.	33	26.3
Vídeo	<i>Tweets</i> com vídeos postados diretamente por Bolsonaro	25	20
Apenas texto	<i>Tweets</i> exclusivamente textuais, sem a presença de fotografias ou vídeos.	67	53.7

Quadro 1 – Linguagem existente nos *tweets* da conta analisada

É notável o predomínio de mensagens exclusivamente textuais no quadro acima. É totalmente compreensível já que o Twitter é, de acordo com Recuero e Zago (2016, p.82), uma rede de micromensagem. Vale frisar no “micromensagem” já que a rede social, originalmente, possuía um limite de 140 caracteres utilizados por postagem. Apesar de posteriormente esse número de caracteres fora um pouco expandido, a essência da mensagem curta se manteve. Reavemos Congosto, Fernandez e Moro (2011, p.12) que afirmam que o impacto desses caracteres reduzidos são uma mensagem mais direta e sem rodeios forçando, assim, uma maior concisão. Além disso, as mensagens concisas ocasionam um fator que as fazem ir mais longe dentro da própria rede, amplia o universo de circulação da mensagem.

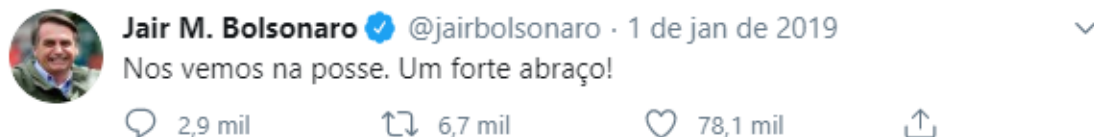


Figura 1 - Exemplo de mensagem textual coletada

Seguimos com o detalhamento do quadro acima e notamos uma presença representativa de outras formas comunicacionais. As fotografias compõem uma parte importante, compondo 26.4% dos *tweets*, isto é, estando presentes em 33 dos 125 *tweets* analisados. Além disso, coletamos 25 *tweets*, dentro do universo já exposto, que foram publicados em forma de vídeos, isso corresponde a 20% do conteúdo total. É válido ressaltar aqui que foram considerados apenas vídeos e fotografias postadas diretamente por Jair Bolsonaro, *retweets*, por exemplo, foram excluídos.

À vista disso, reavemos Neto (2004, p.115) que fala sobre a mutualidade dos textos sendo dependente do contexto em que encontra. É considerável que há inúmeros cenários possíveis para que o discurso político seja expandido. Deve-se considerar que há numerosos dispositivos básicos, como jornais, e também dispositivos mais avançados como as redes sociais. Nesse caso, a mensagem está em uma rede social considerada de micromensagem, o que implica no seu modo de difusão. Contudo, como a cultura midiática é mutável, ocorrem mudanças que pré-configuram as formas em que o discurso será produzido e reproduzido. Aprofundando a questão, o discurso no Twitter é feito, nos moldes idênticos, apenas no Twitter porque o dispositivo acomoda suas particularidades. Dessa forma, explorar as possibilidades textuais, fotográficas e videográficas, mesmo que cada uma dentro da sua

particularidade e sofrendo as mutações pré-configuradas pela rede social, ou seja, utilizar essa gama de funções é também explorar e aumentar as chances de entendimento sobre o que está sendo divulgado.



Figura 2 - Exemplo de fotografia utilizada



Figura 3 - Exemplo de videografia utilizada

Além do mais, o modo como a comunicação funciona dentro de uma rede social é diferente e particular em detrimento da comunicação boca a boca, pessoalmente. Como afirma De Souza e Costa (p.3, 2005), a diferença está na utilização dos símbolos. No espaço natural, é espontâneo que a conversa, o diálogo, ou seja, qualquer expressão comunicativa funcione através da apropriação de símbolos. Por outro lado, o espaço virtual os símbolos são variados e escolhidos conforme o contexto desse espaço. Isto é, é possível optar por uma fotografia em relação a um vídeo ou a um conteúdo textual, bem como vice-versa, para que a mensagem seja passada de uma maneira pretendida. Dessa forma, isso gera um entendimento particular do assunto porque a simbologia escolhida é igualmente particular.

Posta a questão, a tabela abaixo visa analisar qual é o assunto abordado no *tweet*, podendo ser político, nesse caso abordando temas governamentais, tais como medidas concretas estabelecidas pelo governo, previsões futuras, além de viagens políticas para outros países e assim por diante. No outro espectro da tabela estão os *tweets* que fogem completamente do viés político e entram em um cenário pessoal como felicitações de datas comemorativas e, é válido frisar, que lemos ofensas e acusações como um item pessoal porque ambas fogem do comportamento assertivo requisitado para cargos políticos. Além disso, adicionamos a categoria inconclusivo para abarcar manifestações feitas através de *emojis*, ou seja, os ideogramas utilizados nas redes sociais que, nessa coleta, estava solto e

descontextualizado, não sendo possível classifica-lo em alguma das categorias expostas a seguir. Segue o quadro:

Assunto do tweet			
Tweets coletados: 125	Detalhamento	Número de tweets	% dos tweets
Político	Tweets de cunho essencialmente político.	89	71.2
Pessoal	Tweets que fogem do espectro político e entram em um meio pessoal.	35	28
Inconclusivo	<i>Emojis</i> descontextualizados ou soltos.	1	0.8

Quadro 2 – Levantamento sobre a temática dos assuntos existentes na conta analisada.

Constatamos que o conteúdo majoritário do Twitter de Jair Messias Bolsonaro é composto por *tweets* que englobam o espectro político, sendo 89 *tweets* dessa temática dentro de uma totalidade de 125, representando 71.2% do conteúdo publicado. A outra parcela da integralidade é composta por 35 *tweets* que evidenciam a tônica pessoal das publicações, isso compõe 28% da porcentagem integral. Para completar a totalidade da porcentagem ainda averiguamos a existência de 1 *tweet* lido como inconclusivo, já que era um ideograma descontextualizado, representando 0.8% da completude.

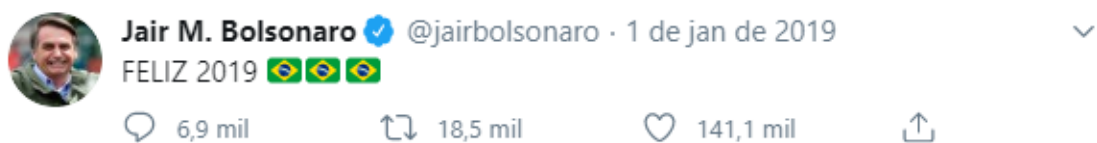


Figura 4 - Tweet de viés pessoal

Destarte, retomamos Recuero (2009, p. 11-12) onde é exposta a dupla funcionalidade das redes sociais. Os dois pilares dessa dobra de funcionalidade são o papel informativo das fontes, nesse caso avaliamos como Bolsonaro e sua função presidencial informando a população, já que ele se torna o portador da informação, e também a outra especificidade diz respeito ao espaço de reverberação de informações, em nosso caso, o Twitter.

Além disso, frisamos que Recuero (2009, p. 11-12) destaca que é inato ao ser humano ter interesses específicos e, dessa forma, optar por difundir certas informações em detrimento de outras, isso faz acender a personalidade da informação, isto é, os *tweets* podem ser difundidos unicamente por abarcarem uma perspectiva condizente com a visão de mundo do ator social. No quadro 2, podemos notar que há uma maior explanação das movimentações políticas do que reverberações que não tratam diretamente desta temática.

Ademais disso, pelo fato do grosso dos *tweets* possuírem um viés político, o que é de interesse geral da comunidade, resgatamos Tomaél (2005, p.102) que afirma que para uma otimização do processo comunicativo em redes é necessário que haja uma participação mútua e, principalmente, que o locutor dessas informações busque os mais variados meios, ancorados nas redes de contatos pessoais e na tecnologia, para difundir a informação, é dizer, o Twitter está ocupando o papel de uma ferramenta tecnológica que visa facilitar a comunicação entre os cidadãos.

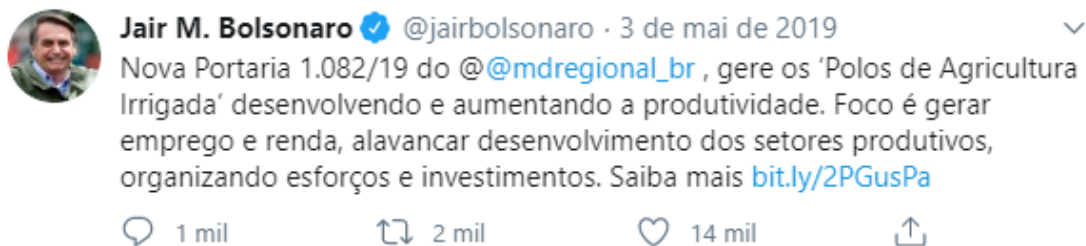


Figura 5 - Exemplo de tweet de viés político

Outrossim, esse quadro nos remete a outra temática abordada: a midiaticização da política. Considerando que a política vem sendo cada vez mais divulgada e debatida no meio social, inclusive devido ao surgimento e difusão das redes sociais. Como afirmou Derville (1997 apud. SERRANO, 1999, p. 9), essa midiaticização política tem como consequência uma transformação de todo o sistema político, tendo a chance de ascender novos atores políticos e, por outro lado, derrubar outros. Como o proprietário da conta no Twitter analisado faz sua própria divulgação e informa seus seguidores, ele suprime o papel do jornalista como mediador e se torna o detentor e divulgador da informação. Ainda em conformidade com Derville (1997 apud. SERRANO, 1999, p. 9), a atuação da mídia sobrepõe assuntos de gestão para assuntos pessoais com o intuito de enfatizar a luta pessoal entre políticos. Portanto, nesse

caso, a ausência de uma mediação midiática é oportuna já que escolhe o que informar e como informar. Dessa forma, as notícias são parciais e benéficas unicamente para o proprietário da conta.

Conseqüentemente, resgatamos Weber (2004, p.262) para avançarmos com a análise. A autora destaca que os processos políticos – sejam visíveis ou não -, são decodificados por sujeitos que possuem individualmente interesses que possam atingi-los e, com isso, é natural que haja uma interferência para tornar o processo mais agradável para o ator social. Em vista disso, a imagem pública, por ter sua usabilidade agregada diretamente ao mundo político, não é captada inicialmente como importante por ser inerente ao cenário político, contudo ela é mutável conforme quem fala e de onde fala. No nosso caso, o presidente sabidamente ocupa uma posição de destaque dentro de uma república federativa presidencialista, com isso, o que por ele é explanado é lido como algo verossímil ou, no mínimo, credível, sobretudo por seus seguidores, mesmo que não remeta a realidade do fato. Dessa forma, é criado um ciclo entre o presidente, a informação e o público interessado fazendo com o que venha a ser noticiado fora desse ciclo seja desacreditado e questionado inicialmente.

Um fator importante para debatermos é como funciona a questão do *Público x Privado* nesse contexto. Conforme Esteves (p.132, 2004), é preciso ter a ciência que, dentro da modernidade, ambos os conceitos se aproximam. O *Público* se tornou dependente da individualidade dos sujeitos que o compõe, ou seja, a comunidade criada ao redor do Twitter é um misto de individualidades de todos seus seguidores, contudo a opinião *Privada* do detentor da conta na rede social se sobressai as demais já que é projetada diante de um corpo social.

Ademais, a relação de *Público x Privado* é superada quando o objeto de estudo é um ator social que representa a população, assim como um presidente. Dessa forma, ao se tornar um agente público, o que é explanado em seu perfil dentro da rede social analisada passa a ser de interesse público. Além disso, o que é compartilhado ou explanado pela conta estudada é diretamente ligada ao Estado e ao governo já que sua função política engloba a representação dos interesses nacionais.

Outro ponto que possibilita o entendimento da guinada governamental dentro da rede social supracitada são os números de medidas efetivas anunciadas através do Twitter. Essas medidas se referem desde a construção de estradas, privatização de aeroportos ou quaisquer que sejam os atos executados do governo que sejam notificados através do perfil presidencial. No quadro abaixo, destacamos apenas os *tweets* que, de uma forma ou outra, demonstram

ações do governo. Vale frisar que, novamente, os dados foram reunidos dentro de 125 *tweets* já coletados.

Relação direta com o Governo			
Tweets coletados: 125	Detalhamento	Número de <i>tweets</i>	% dos <i>tweets</i>
Medidas tomadas pelo governo citadas	Ações efetivas feitas pelo governo divulgadas na rede social.	18	14.4

Quadro 3 - Tweets que tratam da relação direta com o Governo.

Visualizamos nesse quadro que 18 dentro desse universo de 125 *tweets*, o que corresponde a uma porcentagem de 14.4% da totalidade, são atribuídos a realizações governamentais. Nesse caso, retomamos López (2010, apud. KAÇOUSKI, 52012, p. 80) para evidenciar alguns aspectos trazidos à baila. O autor destaca cinco pontos que constituem a dimensão da comunicação pública, sendo eles: política, midiática, estatal, organizacional e de vida social. Nesse ato de divulgar execuções do Governo Federal dentro do Twitter do presidente, destacamos dois aspectos: o político e o estatal. Ambas podem ser identificadas. A primeira, a política, diz respeito a construção de bens públicos e da explanação das propostas políticas, neste cenário, explanadas como propostas já efetivadas. Já o aspecto estatal trata-se das interações entre o governo e a sociedade e, neste quadro, o perfil pessoal do presidente é utilizado como ponte para a concretização de tal ação.

Para aprofundarmos a questão, recuperamos Serrano (1999) que trata da comunicação como resultado de uma relação que envolve, por um lado, a atividade política e, por outro lado, a expansão dos processos comunicativos, ambos representados na figura de distintos atores sociais. No quadro acima, percebemos que o processo comunicativo governamental está sendo mediado por um ator social, no cenário explanado, este ator social está representado pelo presidente da república.

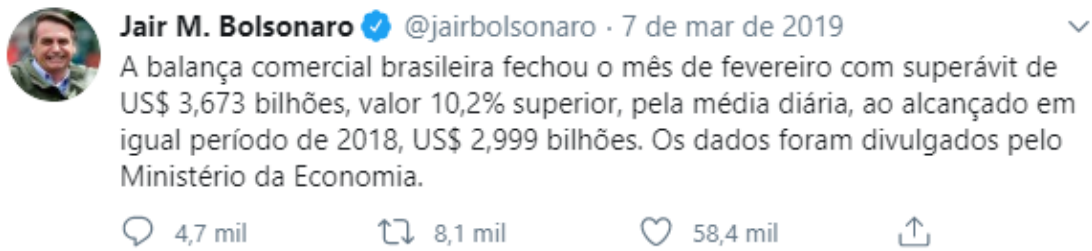


Figura 6 - Exemplo de tweet noticiando dados positivos sobre o Governo

Para avançarmos a análise, tratamos da divulgação das ações concretas do governo implica é na imagem pública. Para esse tema, resgatamos Weber (2004, p.260) que entende a imagem pública como resultado do olhar e da informação, como fosse um espelho. Em nosso cenário, esse espelho é transposto dentro do Twitter, onde a informação fica à mercê dos olhares, no caso, da participação terceira para que uma opinião pública seja formada sobre o proprietário do perfil, como resultado dessa equação, é gerada uma visibilidade e reconhecimento para o indivíduo.

O quadro 3 também remete ao conceito de *e-government*. Em concordância com Jardim (2010) o conceito se refere ao Estado compreender o cenário e se utilizar das novas tecnologias para repassar as informações ao público, dessa forma, melhorando o acesso de informação e permitindo uma maior participação popular no processo democrático. Seguindo com análise, o perfil pessoal do presidente assume o papel de difusor inicial ou de influenciador das medidas adotadas pelo governo e isso implica na ampliação da gama de fontes – teoricamente - seguras para a comunidade em geral buscar os esclarecimentos necessários.

Dessa forma, avançamos com a fala de Jardim (2010) que trata da variabilidade da utilização do *e-government* é dependente da percepção do governo para com a importância da internet, bem como a relação com as esferas culturais. Sendo assim, podemos compreender que o atual governo possui essa ótica do quão importante a internet pode ser no cenário atual e se utiliza dela para, nesse caso, gerar a ampliação do leque de possibilidades da divulgação das ações concretas da atual gestão governamental.

Outrossim, se faz necessário analisar qual o círculo de referências utilizados pelo proprietário da conta analisada, quem são os políticos ou partidos políticos citados dentro dessa rede social. É importante frisarmos que foram consideradas apenas as citações feitas através de nomes diretos e não foram consideradas citações de ministérios ou quaisquer que

sejam os cargos ocupados sem que o nome do político o acompanhasse. Isto é, por exemplo, se o Ministério da Justiça fosse citado apenas como uma instituição constituinte de governo, ela é descartada porque não indicou o ministro que ocupa a pasta. Segue o quadro 4:

Políticos ou partidos citados no Twitter			
Tweets coletados: 125	Detalhamento	Número de menções	% das menções
Ricardo Salles	Ministro do Meio Ambiente	3	2.4
Donald Trump	Presidente estadunidense	2	1.6
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	2	1.6
Benjamin Netanyahu	Primeiro Ministro israelita	2	1.6
Jorge Seif Jr.	Secretário Nacional de Pesca e Agricultura	2	1.6
Abraham Weintraub	Ministro da Educação	1	0.8
Bia Kicis	Deputada Federal – PSL/DF	1	0.8
Rodrigo Maia	Presidente da Câmara	1	0.8
Davi Alcolumbre	Presidente do Senado	1	0.8
Carlos Bolsonaro	Vereador-PSL/RJ	1	0.8
Marcos Pontes	Ministro da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação	1	0.8
Dameres Alves	Ministra da Família, Mulher e Direitos Humanos	1	0.8
Sebastian Piñera	Presidente chileno	1	0.8
Alberto Espina Otero	Ministro chileno da Defesa Nacional	1	0.8
Lula	Ex-Presidente da República	1	0.8
André Mendonça	Ex-advogado-geral da União	1	0.8
Helio Lopes	Deputado Federal – PSL/RJ	1	0.8
Teresa Cristina	Ministra da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	1	0.8
José Antonio de Oliveira Francisco	Ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência	1	0.8
Mohammad bin Salman	Príncipe saudita	1	0.8
Lee Hsien Loong	Primeiro Ministro singapuriano	1	0.8
Shinzo Abe	Primeiro Ministro japonês	1	0.8
Narendra Modi	Primeiro Ministro indiano	1	0.8
Mauricio Macri	Ex-Presidente argentino	1	0.8
Iván Duque	Presidente colombiano	1	0.8
Total: 28,8%			

Quadro 4 – Pessoas ou partidos políticos mais frequentemente citados.

Tendo em vista os dados coletados, é perceptível que o Ministro do Meio Ambiente, Ricardo Salles, aparece em três *tweets* diretamente ligadas ao seu nome. Além dele, apareceram mais de uma vez apenas 4 políticos e/ou partidos políticos sendo eles; Donald Trump, atual Presidente estadunidense; Benjamin Netanyahu, Primeiro-Ministro israelita; Jorge Seif Jr., Secretário Nacional da Pesca e Agricultura; e também, o PSOL, Partido Socialismo e Liberdade. Todos estes citados aparecem duas vezes. Além disso, há também outros 20 políticos que aparecem apenas uma vez dentro da rede social analisada. Todas essas citações contabilizam no final um total de 28,8%, levando em conta o recorte estipulado. Para deixar mais nítido, na figura 7 está exposto um exemplo de *tweet* coletado a fim de elucidar a situação.

Em vista disso, retomamos com Serrano (1999) que afirma que a comunicação, dentro de um contexto político, é resultado de uma relação que envolve, por um lado, a atividade política e, por outro lado, a expansão dos processos comunicativos, ambos representados na figura de distintos atores sociais. A citação de direta de outros políticos traz à tona novos atores sociais para dentro do círculo de seguidores da conta analisada.

Ademais disso, Marteleto (2001) já afirmava que esses espaços tidos como informacionais dentro do universo das redes sociais costumam partir de um ponto em comum entre os indivíduos que participem desse processo informacional, ou seja, o presidente citar outros políticos e/ou partidos políticos comunga desse mesmo preceito. Outro ponto destacado por Marteleto (2001) é a abrangência desta tomada de consciência podendo ser variante em vários espectros e indo do macro ao micro ou vice-versa. No caso acima, nota-se isso quando são citados políticos com cargos menores como Carlos Bolsonaro, vereador pelo estado do Rio de Janeiro, e também há a citação de Donald Trump, presidente estadunidense, sendo um dos políticos de maior influência no mundo, isso demonstra que a comunicação informacional dentro do meio político engloba peças distintas.

Outrossim, avançamos para analisar essa relação política dentro das redes sociais. Para isso retomamos Marteleto (2001) que afirma que os níveis hierárquicos são sobrepostos por uma valorização das relações e dos espaços informacionais. No nosso caso, isso também é percebido pela grande quantidade de políticos englobados no processo comunicativo da rede social, vale destacar que a grande maioria deles possui um alinhamento político-ideológico com o proprietário da conta. Isso destaca que as relações pessoais entre os atores sociais são levadas também para dentro da rede social.

Por outro lado, retomamos Rodrigues (2010), que afirma que, em tese, a Internet permitiria a interação entre os atores sociais em geral, dando voz a um maior contingente de pessoas, dessa forma fortalecendo a ênfase democrática através da liberdade de expressão concedida aos cidadãos comuns e outras pequenas forças políticas, fazendo um contraponto ao que é comum nos meios tradicionais de comunicação onde é necessária certa influência dentro da política para ter voz. Contudo, em nossa análise, é possível perceber que a barca de atores políticos citados é fechada dentro do contexto político-ideológico do proprietário da conta, ou seja, mesmo que os cidadãos comuns e menores expressões políticas tenham a real possibilidade de se expressar, não é garantia que sejam ouvidas pela comunidade de um perfil. Dessa forma, mesmo que a Internet e, nesse caso representada pelo Twitter, forneça uma alternativa aos veículos midiáticos comuns, é um local onde não há certeza quanto a ser ouvido.



Figura 7 - No exemplo acima, *tweets* cita Ricardo Salles, aqui identificado pelo nome de usuário @rsallesmma

Para elucidarmos ainda mais esse argumento do círculo político mostraremos nas tabelas abaixo as principais contas respondidas e retuídadas pelo perfil do presidente. Progredimos a análise com o auxílio de uma ferramenta chamada Tweetstats onde pegaremos os dados brutos correspondentes aos perfis dentro da rede social de quem Jair Bolsonaro retuíta a informação, ou seja, replica o material publicado por um terceiro em seu perfil. Como a ferramenta entrega dados mensais e não diários, utilizaremos a informação completa correspondente aos primeiros seis meses de governo. Além disso, a outra tabela diz respeito as principais respostas a outras contas feitas pelo proprietário da conta. Segue os quadros abaixo:

Tweets coletados: 1334	Detalhamento	Número de <i>tweets</i>
Tweets coletados: 1334	Detalhamento	Número de <i>tweets</i>
Planalto	Perfil oficial do Planalto	20
Carlos Bolsonaro	Vereador pelo estado do Rio de Janeiro	19
Eduardo Bolsonaro	Deputado Federal pelo estado de São Paulo	18
Tarcísio Gomes de Freitas	Ministro da Infraestrutura	15
Sergio Moro	Ministro da Justiça na época	7

Quadro 5 – Fontes de informação mais usadas pela conta analisada

Tendo em vista o quadro acima, percebemos que a maior parte das informações publicadas por Jair Bolsonaro advém de fontes políticas. O Planalto foi a principal fonte de Bolsonaro correspondendo a 20 *tweets* de acordo com o programa Tweetstats. Além dele, outras contas foram fontes para a réplica de informações, com Carlos e Eduardo Bolsonaro, respectivamente, vereador e deputado federal e, também, filhos de Jair Bolsonaro. Também figuram entre as fontes de informação mais consultadas o Ministro da Infraestrutura, Tarcísio Gomes de Freitas e o hoje ex-Ministro da Justiça Sérgio Moro. É válido frisar que os nomes acima são apenas os que mais apareceram nos *tweets*, o que não isenta o fato de outros nomes terem sido mencionados numa menor frequência, não foram citadas porque a intenção é destacar as principais fontes.

Levando em consideração o quadro 5, retomamos Duarte (2016), visto que esse círculo de fontes de informação compartilha do mesmo espectro político, ou seja, difundir as informações não é necessariamente informar já que as fontes citadas não iriam contrapor os interesses do proprietário da conta analisada, mas sim fortalecê-los. Deste modo, a estigma da

comunicação governamental com intuito de persuadir o meio social pode ser compreendida através deste quadro. Além disso,

Ainda de acordo com o Tweetstats, o retuítes correspondentes ao mês de janeiro de 2019 respondem por 27,44% dos *tweets* totais do mês. Em fevereiro a porcentagem corresponde a 27,36% da totalidade. Em março, 7,92%. Em abril, 6,81%. Em maio, 9,35%. E no último mês analisado, em junho, 8,05%. Fazendo uma média, notamos que os retweets correspondem a 14,47% da frequência mensal de *tweets*.

Respostas à outras contas		
Tweets coletados: 1334	Detalhamento	Número de respostas
@Estadao	Jornal O Estado de São Paulo	2
@10Ronaldinho	Conta oficial do ex-jogador de futebol comumente conhecido como Ronaldinho Gaúcho	2
@Pedro_Medeirosx	Conta de um simpatizante do governo Bolsonaro	2
@joaquinbarbosa	Perfil de humor no Twitter. Na descrição consta “+18 piadas e feique news (<i>sic</i>)”	1
@kim_galo1908	Conta de um simpatizante do governo Bolsonaro	1

Quadro 6 – Respostas dadas pelo perfil presidencial para outras contas

Quanto ao quadro acima, é possível notar que há uma menor frequência de respostas e, normalmente, são únicas. Salve as três primeiras contas que obtiveram duas respostas cada, o restante constava como uma resposta apenas, de acordo com o programa Tweetstats. Esse fato demonstra que apesar de haver uma interação com outras contas, não se trata de uma interação profunda, mas sim superficial. Novamente frisamos que as respostas expostas acima são demonstrativas e não representam a totalidade de respostas dada pelo perfil analisado. Para deixarmos mais inteligível trazemos as porcentagens que as respostas ocupam dentro da totalidade de *tweets* feitos durante o primeiro semestre de governo. No mês de janeiro, as respostas corresponderam a 7,58% dos *tweets* totais. Em fevereiro, 7,55%. Em março, 11,67%. Em abril, 10,64%. Em maio, 15,04%. E em junho, 12,07%. Tendo esses dados em mão, calculamos uma média simples. As respostas correspondem, em média, 10,75% dos

tweets mensais. Tendo isso em vista, temos o conhecimento que os retuítes e as respostas somados totalizam 25,22% da frequência mensal de *tweets*.

Tendo o conhecimento dos dados acima, retomamos Acioli (2007), que destaca a possível discrepância entre a qualidade e a quantidade da mensagem, ou seja, nem sempre a quantidade tem a ver com a qualidade da informação veiculada. Desta maneira, considerando que 25,22% das mensagens publicadas são advindas de respostas ou réplica de informações de outras contas, esse fato não assegura a verdade da informação discutida. Como afirma Acioli (2007), esse contraponto é importante para não associarmos o massivo uso da mensagem nas redes sociais como atestado da sua veracidade.

Além disso, outro ponto é que esse baixo número de resposta para outros usuários remete um baixo nível de diálogo. Dessa forma, retomamos Castells (2003), que afirma que a interatividade na Internet tornaria possível um contato mais próximo dos sujeitos com os líderes políticos podendo exigir dados, informações ou cobranças para seu representante, contudo não é o que notamos na conta analisada. O diálogo não se expande regularmente a fim de atingir as dúvidas e cobranças dos interessados, mas acontece de forma eventual e aleatória.

Para irmos em frente na análise, vamos analisar o embate direto do perfil do presidente com os veículos midiáticos e com a mídia em geral. Nesse caso, foram consideradas as respostas diretas do perfil oficial analisado. Confira o quadro abaixo:

Relação com a mídia			
Tweets coletados: 125	Detalhamento	Número de <i>tweets</i>	% dos <i>tweets</i>
Críticas diretas à veículos midiáticos	Fala descrente direcionada contra veículos midiáticos e/ou mídia em geral e sua atuação.	5	4

Quadro 7 – *Tweets* que possuem críticas à veículos midiáticos

Levando em consideração o quadro acima, notamos que dentro do recorte de 125 *tweets*, 5 foram direcionados à mídia, representando 4% do total. É interessante observar que esse embate entre *presidente x mídia* vai na contramão do que é abordado por Segado-Boj, Díaz-Campo e Lloves-Sobrado (2015). Os autores afirmam que os presidentes e líderes opositores hispânicos continuam ancorados no sistema de disseminação em massa herdado

das grandes mídias e não adaptam seus comportamentos aos vieses possíveis dentro das redes sociais. No nosso caso, mesmo não sendo hispânicos, estamos inseridos na América Latina, fonte da maioria dos estudos dos autores, o comportamento dentro das redes sociais não é adaptado, mas sim único, ou seja, não há uma versão para os veículos midiáticos e outra para as redes sociais. Contudo, esse fato vai em conformidade com Segado-Boj, Díaz-Campo e Lloves-Sobrado (2015) que afirma que não há um padrão de atuação dos líderes dentro das redes sociais.

Para seguirmos na análise, retomamos Gomes (2005) que destaca uma falha no princípio democrático da *internet* justamente pela contraposição seca dos meios de comunicação. Mesmo que o ambiente *online* não se justaponha à informação, ele nunca conterà a estrutura e os princípios dos meios tradicionais de comunicação. Levando em consideração nosso caso, não podemos descartar ou desconsiderar a informação que circula para além dos meios tradicionais de comunicação, contudo também não podemos confiar subitamente sem checar e apurar a informação.

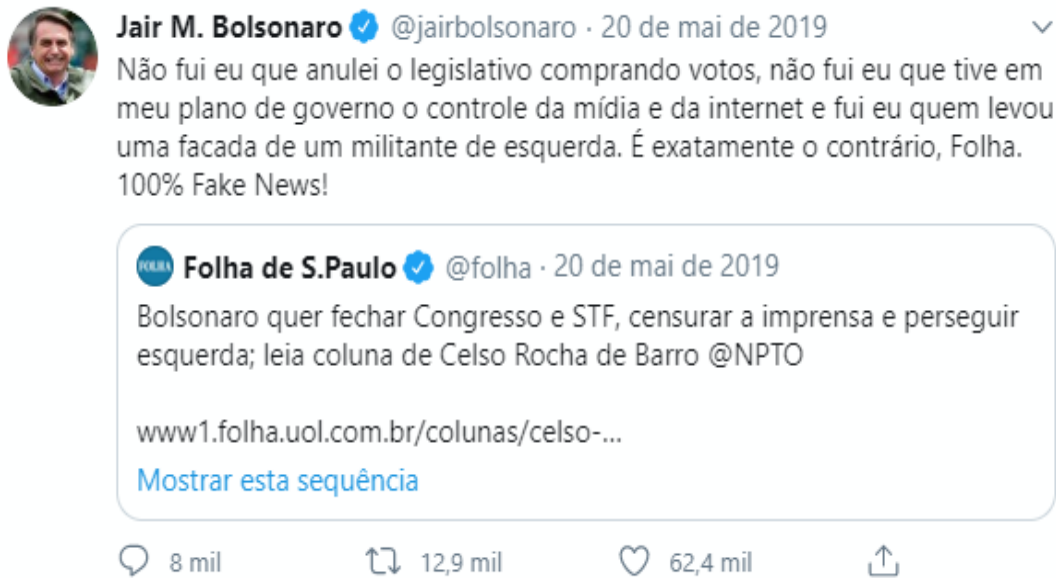


Figura 8 - Resposta ao jornal Folha de São Paulo

No exemplo acima, notamos a relação conturbada entre o proprietário da conta analisada e os veículos midiáticos. Há também um embate pela veracidade da informação.

Dessa forma, retomamos Ripoll e Matos (2017), que apontam a evidente desordem informativa reconhecida na contemporaneidade. Como afirmam os autores e analisado no quadro acima, há um maior tráfego de informações possibilitado, no nosso caso, pelo Twitter, e isso ocasiona a disseminação de inverdades a fim de atender interesses particulares dos indivíduos. Com isso, há informações desencontradas sobre os mesmos assuntos, fazendo que haja o embate pela veracidade da informação.

Seguimos ainda em conformidade com Ripoll e Matos (2017) para avançarmos na análise. Os autores entendem que a sobrecarga das informações reflete diretamente no interlocutor da mensagem, ou seja, as inúmeras versões do mesmo fato superlotam a capacidade de interpretação do interlocutor fazendo que a mensagem perca sua função informativa e se torne um instrumento de marketing. No ato estudado, nota-se que esse confronto direto com os meios midiáticos, pelo fator público e expositivo dos acontecimentos, tem a possibilidade real e efetiva de refletirem diretamente nos seus seguidores que, em algum momento, se posicionarão contra ou a favor dos atores sociais do fato.

Considerando o que foi exposto até aqui, reavemos Sampaio (2010), onde são abordados os pontos que devem existir para que a democracia possa ser representada na Internet. O primeiro ponto se refere a uma disponibilidade de ferramentas de boa qualidade, o que, no caso, é apresentado pelo Twitter que é uma rede ampla, bem difundida e confiável. Também necessita, dentro dessa ferramenta, a geração de efeitos reais, isto é, um espelho da realidade dentro da rede social, o que não conseguimos comprovar. Além da confiança e utilização de tais ferramentas pelos cidadãos, o que não é possível medir em nosso estudo. E, por último, uma política que busque manter tais canais e oportunidades abertos, o que é feito, mas não assegurado por uma política pública.

Ainda, retomamos novamente Gomes (2005), onde é dito que a Internet é apenas um suporte para os interesses particulares dos indivíduos. Além disso, os recursos que a tecnologia oferece e, em nosso estudo, o Twitter não está livre de realizar ou frustrar mudanças sociais, contudo, as mudanças estarão atreladas primeiramente ao interesse pessoal de alguém e, no nosso caso, atreladas ao perfil presidencial.

Por fim, reavemos com Duarte (2016), que afirma que é natural considerar a Imprensa como o ator central nos processos de diálogo social, entretanto é necessário lembrarmos que parte da população não segue a Imprensa tradicional. Dessa forma, utilizar a Internet, em específico o Twitter, como uma plataforma para a explanação da comunicação governamental tem o potencial para ser benéfico, contudo colocar a informação na Internet não é necessariamente informar. Sendo assim, há interesses políticos que ultrapassam a esfera

informativa e chegam a um aspecto propagandístico e persuasivo, fazendo com que a comunicação governamental, em nosso caso, se torne uma ferramenta para fidelização do eleitorado e ultrapasse a esfera meramente informativa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destarte, percebemos que o Twitter presidencial funciona tanto para emitir sua opinião pessoal, o que é a ideia inicial da plataforma, bem como e majoritariamente expressar sua ação política. Com a maioria das informações publicadas tendo relação direta com o cargo que exerce e/ou seu governo, nota-se que a predominância como vetor político o transforma, também, como fonte oficial de informação governamental e suas respectivas medidas. Além disso, por ser uma conta inicialmente pessoal, não se percebeu nenhum compromisso com a checagem e apuração das informações divulgadas. As medidas efetivas do governo costumam ser reproduzidas pela conta analisada. Com uma parcela considerável de mais 14% de todos os *tweets* publicados. O fato de explicar diretamente as ações realizadas pelo governo na conta presidencial demonstra uma vontade de afirmação de que o trabalho está sendo feito.

O círculo de citações, isto é, dos políticos e/ou partidos citados pela conta explorada é composto predominantemente de políticos que compactuam de um viés político semelhante. A predominância de ministros ou atores políticos ligados diretamente ao governo forma uma bolha onde o que é discutido e explanado raramente é contrariado por estarem no mesmo espectro político. A presença de oposições políticas também é encontrada, porém em uma frequência muito menor. O PSOL, Partido Socialismo e Liberdade, além do ex-presidente da República, Lula, são citados sempre de maneira áspera e, em certos casos, acusatória.

A réplica de informações também é realizada pela conta estudada. A maior fonte é o Planalto, algo que é natural e esperado. Porém, depois do Planalto, notamos a presença frequente de seus dois filhos, Carlos e Eduardo Bolsonaro, um vereador e um deputado federal, respectivamente. Esse fato demonstra que a conta analisada tem a preferência de se manter segura dentro de um círculo informativo criado por fontes que compactuam de sua ideologia política. Esse fato é interessante para boa parte de seus seguidores já que dificilmente lerão algo que seja contrário de seu pensamento atual, o que reforça a ideia de bolha criada dentro da rede social.

As repostas executadas pela conta estudada são inconclusivas já que são variadas e, raramente, direcionadas à uma temática específica. Elas aparecem em momentos aleatórios e imprevisíveis. O que é mais frequente são as respostas voltadas aos veículos midiáticos. Estas, por sua vez, vêm acompanhadas de uma crítica. Notamos que a relação do presidente com a imprensa é frágil e instável. Quando há questionamentos sobre as suas ações, as respostas costumam ser ásperas e, em certos casos, buscam desacreditar a atuação do veículo midiático.

A presença significativa de conteúdos em distintos formatos, como fotográficos e videográficos, aponta que existe um bom aproveitamento da interface da plataforma. Sendo assim, a conta analisada amplia suas ferramentas comunicativas fazendo com que a informação possa chegar ao interlocutor de variadas maneiras. Percebemos também que, no geral, as informações mais elaboradas circulavam através de vídeos. Dessa forma, há possibilidade de prender a atenção do interlocutor por mais tempo e conseguir transmitir o fato desejado. Contudo, a maior parte da conversação ainda é difundida através de mensagens textuais com caracteres limitados, o que aumenta a necessidade de uma explanação mais direta e clara possível.

Assim sendo, percebemos que o Twitter presidencial criou um círculo informativo destinado primeiramente para seus seguidores e sua base aliada. Para isso, são utilizadas as funcionalidades que a plataforma oferece, como o *upload*, isto é, o carregamento de fotos e vídeos aliados a comunicação textual padrão a fim de fortalecer e engajar sua base. Por ser um perfil inicialmente pessoal, ele foge de sua função inicial já que a quantidade de conteúdo governamental se sobressai. O Twitter se tornou uma fonte poderosa de informação das ações governamentais e, além disso, dos bastidores da política nacional. Contudo, destacamos que não há regulamentação quanto a veracidade do que é dito na conta explorada.

Os objetivos foram atingidos, mas não com a profundidade desejada. O estudo é válido como exploratório, contudo, há muitos caminhos nos quais são possíveis avançar. Buscamos entender inicialmente como a comunicação governamental se aplica em um perfil pessoal de um presidente da república, mas há uma oportunidade de avanço para entendermos também como é feita e por quem é feita. O estudo atual é um ponto de partida para um aprofundamento necessário na contemporaneidade. Precisamos adentrar ainda mais e compreender como a comunicação governamental vai se moldar nos tempos digitais, onde a Internet tem um destaque e a possibilidade informativa tão grande ou até maior do que os veículos midiáticos tradicionais. Dessa forma, deixamos exposto um possível caminho para

avancarmos e cada dia mais entender como o homem se relaciona com as redes sociais e onde e como a comunicação governamental pode se adequar para informar.

O Twitter tem um poder informativo muito grande e está sendo explorado pelo presidente, engajando sua base aliada e batendo de frente com os meios tradicionais de comunicação. Dessa forma, destacamos que o Jornalismo precisa estar em constante atualização para que não seja descredibilizado nem que sua importância seja questionada diante de qualquer governo.

Portanto, o Twitter presidencial atua como uma porta de entrada das notícias e bastidores da governança. Uma entrada que filtra a informação conforme os interesses individuais e específicos do proprietário da conta. Com isso, mesmo noticiando medidas executadas pelo governo, não é possível afirmar que a conta analisada é um retrato exato do que é e como funciona o governo.

As implicações desse embate entre governo e mídia afetam e refletem diretamente na sociedade em geral e na maneira em como a população enxerga a necessidade de informação. Não devemos desacreditar na autossuficiência da sociedade em se informar, mas também não devemos ignorar o grande papel de influenciador que qualquer presidente em uma república federativa presidencialista exerce. A desinformação é utilizada como ferramenta de manobra das massas, onde as pessoas são expostas a inverdades ou qualquer conteúdo que fuja do interesse primário de informar para que elas possam defender uma determinada causa. Com isso, o jornalista precisa, além de prestar seu papel de informar, ser combativo à esta desordem informativa.

Contudo, é uma luta desigual. O jornalista está preso no meio de um cabo de guerra entre o monopólio da mídia e um governo com tendências autoritárias, onde a mídia, quando não é conivente com o governo e atua como uma assessoria de luxo à mandos e desmandos da governança, ela está buscando combater o cenário em que muito ajudou a contribuir anos atrás. No meio deste obscuro cenário, manter os preceitos éticos e morais que devem acompanhar o jornalista desde a sua formação e ter um papel atuante contra a desordem informativa podem auxiliar na amenização dessa conjuntura.

É vital o combate à desordem informativa para que a informação real e verdadeira possa voltar a seu devido local de importância. Quando, na era da pós-verdade, a verdade tem inúmeras versões, é provável que a real versão do fato seja superada por alguma versão mais atraente e oportuna para quem conta a história. Dessa forma, o jornalista passa a ser questionado, a notícia desacreditada, a informação descredibilizada e é nesse circuito que a desordem informativa se propaga.

Entendemos que busca por reverter esta conjuntura vai além da atitude e da boa vontade dos profissionais que trabalham com a informação. Sem políticas públicas que visem coibir a proliferação de notícias falsas com intuito de atacar ou difamar terceiros ou, também, promover interesses próprios através de inverdades, a batalha se torna muito difícil. A internet não é uma terra sem lei, mas também falta muito para que ela seja legislada. Não falamos de controle e censura, mas sim de proteger os direitos individuais dos sujeitos atacados e atingidos diretamente pela desordem informativa.

A utilidade das redes sociais, de modo geral, é compreendida como positiva e benéfica, contudo sua utilidade fica à mercê de interesses individuais do homem. Compreendemos que a possibilidade de inclusão do público geral no debate político é facilitada e encurtada pelas redes sociais e pelo *e-government*, porém depende da compreensão do povo como absoluto na democracia e não apenas como instrumento para manobras políticas vindas da governança.

Por último, as referências bibliográficas em língua portuguesa encontradas foram suficientes, mas não abundantes. Encontramos uma dificuldade maior para bibliografias que tratassem majoritariamente da comunicação governamental, era comum esta temática estar incluída em menor proporção em escritos sobre a comunicação pública. Notamos também que há poucas pesquisas relacionadas ao Twitter como uma ferramenta de comunicação dos governos. Contudo, o que foi encontrado nas nossas buscas supriu a necessidade básica para realizarmos nossa pesquisa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8-19, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. **Conceito de comunicação pública**. Duarte, Jorge, p. 1-33, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 12 nov. 2019..

BRASIL. **Lei n.12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do artigo 5º, no inciso II do & 3º do art. 37 e no & 2º do art.216 da Constituição Federal; altera a Lei n.8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a lei n.11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei n. 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 19 nov. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CEPIK, Marco. Direito à informação: situação legal e desafios. **Informática pública**, v. 2, n. 2, p. 43-56, 2000.

CHAIA, Vera. Investigação sobre comunicação política no Brasil. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 2, 2007

CONGOSTO, María Luz; FERNÁNDEZ, Montse; MORO, Esteban. Twitter y política: Información, opinión y ¿ Predicción?. 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

DA SILVEIRA, SÉRGIO AMADEU; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio. Cultura, política e ativismo nas redes digitais. **San Pablo: Fundação Perseu Abramo**, 2014.

DE SOUZA, Carlos Henrique Medeiros; COSTA, Marco Aurélio Borges. Abordagens antropológicas do ciberespaço e da cibercultura. **Tempo brasileiro**, n. 162-163, p. 85, 2005.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007.

DUARTE, Jorge. Os desafios da comunicação pública. **Acesso em:** 12 de jun. de 2020, v. 25, 2016.

ESTEVES, João Pissarra. Espaço Público. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 127-180, 2004.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, n. 27, p. 58-78, 2005.

GOMES, Wilson. Opinião pública política hoje. **IX ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), Porto Alegre/RS**, v. 30, n. 05, 2001.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. **Novos cenários políticos para a informação**. 2002.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Organicom**, v. 3, n. 4, p. 24-39, 2006.

JARDIM, José Maria. Capacidade governativa, informação e governo eletrônico. **DataGramZero–Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 5, 2010.

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

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina**, 2007.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Editora SENAC, p. 25-49, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação, Porto Alegre**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NETO, Antonio Fausto. Discurso Político e Mídia. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 105-127, 2004.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 24, p. 81-94, 2016.

RIPOLL, Leonardo; MATOS, José Claudio Morelli. Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional. **RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2334-2349, 2017.

RODRIGUES, Rosália. Ciberpolítica: comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009. **Recuperado el**, v. 21, 2010.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos na internet. 2010.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SEGADO-BOJ, Francisco; DÍAZ-CAMPO, Jesús; LLOVES-SOBRADO, Beatríz. Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas (Latin American Leaders on Twitter. Old Uses for New Media during Political Crises). **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 70, p. 156-173, 2015.

SERRANO, Estrela. **As presidências abertas de Mário Soares-as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República**. 1999. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, 2005.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, p. 259-307, 2004.