

NAJARA LIMA

TWITTER E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

COMO O MICROBLOG TEM ALTERADO A CONVERSAÇÃO ENTRE GOVERNO E CIDADÃOS



Najara Lima

TWITTER E COMUNICAÇÃO PÚBLICA:

COMO O MICROBLOG TEM ALTERADO A
CONVERSAÇÃO ENTRE GOVERNO E CIDADÃOS

1ª edição



**INSTITUTO
FEDERAL**
Sergipe

TWITTER E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: COMO O MICROBLOG TEM ALTERADO A CONVERSAÇÃO ENTRE GOVERNO E CIDADÃOS

Najara Lima

Editor Chefe: Igor Adriano de Oliveira Reis

Conselho editorial: EDIFS

Capa: Thiago Estácio

Projeto gráfico e diagramação: Thiago Estácio

ISBN 978-85-68801-39-0

Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou duplicada sem
autorização expressa da autora e do editor

©2016 by Najara Lima

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L732t Lima, Najara
Twitter e comunicação pública [recurso eletrônico]: como microblogs
tem alterado a conversação entre governo e cidadãos / Najara Lima. – 1.
ed. Aracaju: IFS, 2016.
159 p. : il.

Formato: e-book
ISBN 978-85-68801-57-4

1. Comunicação social. 2. Comunicação pública. 3. Redes sociais.
4. Governo – comunicação. I. Título.

CDU: 316.77:004.7

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Célia Aparecida Santos de Araújo
CRB 5/1030

IFS

Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Garcia Bairro Jardins - Aracaju /
Sergipe. CEP.: 49025-330

TEL: 55 (79) 3711-3222; E-mail: edifs@ifs.edu.br

Impresso no Brasil – 2016.



Ministério da Educação

**Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Sergipe**

Presidente da República

Michel Temer

Ministro da Educação

Mendonça Filho

Secretário da Educação Profissional e Tecnológica

Marcos Antônio Viegas Filho

Reitor IFS

Ailton Ribeiro de Oliveira

Pró-reitora de Pesquisa e Extensão

Ruth Sales Gama de Andrade

**À minha pequena Nina,
que alegra os meus dias e dá
sentido à minha vida.**

Agradeço ao Instituto Federal de Sergipe (IFS), instituição da qual faço parte desde o início do ano de 2011, como técnica administrativa, no cargo de jornalista, que me possibilitou a realização do mestrado em Comunicação Social na Universidade Federal de Sergipe (UFS), concluído em dezembro de 2014, e que, por meio da Editora IFS, tornou possível a publicação neste livro dos frutos da pesquisa desenvolvida durante os anos de 2013 e 2014, sob orientação da professora doutora Edna Miola.

“Vou mostrando como sou
E vou sendo como posso,
Jogando meu corpo no mundo,
Andando por todos os cantos
E pela lei natural dos encontros
Eu deixo e recebo um tanto”
Os Novos Baianos - Mistério do Planeta

APRESENTAÇÃO

As instituições democráticas vêm sofrendo, nas últimas décadas, um crescente processo de enfraquecimento. Isso se deve, em grande parte, ao paulatino alargamento da distância existente entre a esfera política institucional – composta por governo e seus agentes – da esfera civil. Notam-se, então, nas sociedades contemporâneas, baixos índices de participação dos indivíduos no processo político e pouco interesse nos assuntos de natureza política.

Tendo em vista essa escassa participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão e de afastamento entre as esferas políticas e civil, a comunicação digital desponta como uma nova possibilidade no sentido de auxiliar no processo de superação do suposto déficit democrático que presenciamos nos últimos anos. Com a crescente adoção dessas novas plataformas digitais por uma parcela cada vez maior da população mundial, os governos têm sido pressionados com relação à realização da comunicação governamental utilizando também esses canais.

Neste sentido, este livro tem como base a premissa de que a comunicação governamental deve prezar pelo interesse público e estar vinculada a valores como transparência, prestação de contas e participação. Além disso, está alicerçado em pesquisas já realizadas ao longo das últimas duas décadas no Brasil e no mundo, que empreendem uma busca pelo entendimento do processo de aproximação entre representantes e representados através da utilização das ferramentas digitais. O objeto de estudo desta obra é o perfil oficial do Governo do Estado de Sergipe no Twitter, a partir da qual será analisada a natureza do conteúdo disponibilizado na referida plataforma.

É objetivo principal deste estudo analisar em que medida a comunicação pública efetivada pelo governo estadual através do uso do Twitter apresenta características vinculadas a valores democráticos - como a transparência, a participação do cidadão e a *accountability* -, e ao interesse público, ou se, ao contrário, o Governo do Estado de Sergipe vem enfatizando no microblog as características de comunicação estratégica, ligada a elementos da política que não são necessariamente democráticos, como a construção e o controle da imagem pública de seus gestores, considerados por Gomes (2004) como parte fundamental da disputa política atual.

Nesta obra também será analisada a capacidade de abertura por parte do governo à participação popular, respondendo às demandas apresentadas pelos cidadãos através da plataforma, buscando avaliar como o Twitter pode alterar as características do diálogo estabelecido entre a esfera política e o cidadão. Em um amplo contexto, as principais perguntas que impulsionam a produção deste livro são: a comunicação realizada pelo Governo do Estado de Sergipe por meio do Twitter está vinculada a valores democráticos ou é estratégica, voltada para a construção, ou lapidação (WEBER, 2004), de imagens públicas dos representantes políticos? A utilização das redes sociais digitais, a exemplo do Twitter, pode auxiliar na articulação da relação entre governo e cidadãos? Os governos ainda estão utilizando a internet apenas como um meio de difundir informações, produzir e controlar imagens públicas, ou demonstram uma preocupação em tornar possível uma comunicação mais democrática através desses novos espaços?

Com relação à estrutura deste livro, no primeiro capítulo apresenta-se a comunicação pública como uma modalidade de comunicação que só é tornada possível quando há a presença de valores democráticos como a transparência, a *accountability* e a participação. Em seguida, é feita uma breve revisão teórica das principais questões referentes à internet e política, assim como daquelas relacionadas à utilização do ambiente digital para a comunicação governamental. Também entram em cena assuntos complexos e polêmicos a respeito do tema, como a questão do acesso.

O segundo capítulo da obra trata especificamente das redes sociais digitais, seus conceitos e características, destacando-se alguns sites de redes sociais e a sua crescente utilização no ambiente político, principalmente como instrumento de comunicação governamental. O objetivo principal é discutir se o uso do microblog pelos governos vem apresentando características de abertura para o diálogo com o cidadão ou se a nova ferramenta se configura como mais um panfleto eletrônico de que as gestões lançam mão para divulgar suas ações, conquistar eleitores em potencial e, conseqüentemente, influenciar nos resultados dos pleitos eleitorais.

Já no terceiro e último capítulo deste livro, é apresentado um estudo de caso da conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter, tomando-se como base um corpus empírico composto pelas publicações registradas nos meses de outubro e novembro de 2013. As publicações são ordenadas por data de publicação, sendo classificadas quanto ao uso da plataforma e de seus recursos em *tweets*, *replies* e *retweets*, observando-se, ainda, se há a presença de links, *hashtags* e recursos visuais, a exemplo de fotografias, gráficos e peças publicitárias. Os *tweets* são classificados em seis categorias, de acordo com a natureza do seu conteúdo, a saber: 1) Transparência; 2) *Accountability*; 3) Participação; 4) Prestação de serviços; 5) Propaganda; 6) Outros. Através dos dados obtidos com base nessa classificação, é empreendida uma discussão a respeito das características da comunicação governamental realizada por meio do microblog, com vistas a avaliar se o Governo do Estado de Sergipe realiza, a partir da utilização do Twitter, uma comunicação pública voltada ao fortalecimento da democracia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
COMUNICAÇÃO PÚBLICA	23
CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA	23
APONTAMENTOS SOBRE TEORIA DEMOCRÁTICA	28
Embasando o conceito de democracia.....	28
Modelos de democracia.....	30
Republicanismo	30
Liberalismo.....	31
Deliberacionismo	31
COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DEMOCRACIA E INTERNET	33
Valores democráticos fundamentais.....	34
Transparência	34
Accountability.....	36
Participação	38
E-gov	43
Algumas iniciativas bem-sucedidas de democracia digital no Brasil	49
Gabinete Digital	52
Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte.....	55
QUESTÕES FUNDAMENTAIS SOBRE INTERNET E POLÍTICA	57
A internet e suas possibilidades democráticas.....	57
A questão do acesso: uma barreira ainda não transposta.....	62
A utilização da internet para o oferecimento de serviços governamentais	66
AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E SUAS UTILIZAÇÕES NO AMBIENTE POLÍTICO	71
CONCEITO DE REDE SOCIAL NA INTERNET	71
ALGUNS SITES DE REDES SOCIAIS	74
Facebook	74

Youtube	75
Flickr.....	76
Blogs	76
Instagram	77
O case Obama como marco histórico da utilização das redes sociais da internet em campanhas políticas	78
O TWITTER E SUAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	81
Rede social ou mídia social?	86
TWITTER E POLÍTICA.....	89
O Twitter e sua utilização como instrumento de comunicação pública: uma abertura para o diálogo ou apenas mais um panfleto eletrônico?	94
UMA ANÁLISE DO PERFIL DO GOVERNO DE SERGIPE NO TWITTER.....	101
BREVE HISTÓRICO SOBRE A CRIAÇÃO DOS PERFIS DO GOVERNO DE SERGIPE EM SITES DE REDES SOCIAIS	101
ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	105
ANÁLISE DOS <i>TWEETS</i> COM BASE NAS CATEGORIAS RELACIONADAS AO CONTEÚDO	117
Transparência.....	117
Prestação de serviços.....	120
<i>Accountability</i>	120
Participação	121
Propaganda	123
Outros	132
DISCUSSÃO	135
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS.....	145

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, como defendem alguns autores, as instituições democráticas vêm sofrendo um crescente processo de enfraquecimento (GOMES, 2008a; MAIA, 2008b). De acordo com eles, isso se deve, em grande parte, ao paulatino alargamento da distância existente entre a esfera política institucional – composta por governo e seus agentes – da esfera civil, distanciamento este que tem como resultado um déficit democrático, na medida em que o público não mais se reconhece nos seus representantes. Notam-se, então, nas sociedades contempo-

râneas, baixos índices de participação dos indivíduos no processo político e pouco interesse nos assuntos de natureza política.

É importante enfatizar, entretanto, a necessidade de cautela ao se falar em crise da democracia. Gomes (2005b), por exemplo, destaca que o regime democrático nunca foi tão adotado em nações de todo o mundo como nos dias atuais, além de ressaltar que o referido regime, suas teorias e a própria ideia de democracia, em si, nunca estiveram tão em voga. O autor esclarece que o que determinados autores denominam de crise, muitas vezes se refere aos valores, instituições e práticas democráticas contemporâneas, e é neste cenário que a discussão proposta com esta obra se insere.

Neste ambiente de escassa participação dos cidadãos no processo de tomada de decisão e de afastamento entre as esferas políticas e civil, a comunicação digital desponta como uma nova possibilidade no sentido de auxiliar no processo de superação do suposto déficit democrático que presenciamos nos últimos anos (GOMES, 2008). As inovações tornadas possíveis com o advento das novas tecnologias, como é o caso das redes sociais da internet, têm gerado, também, muitas expectativas no que diz respeito a um governo mais democrático e transparente, com maior abertura para a participação dos cidadãos.

Com a crescente adoção dessas novas plataformas digitais por uma parcela cada vez maior da população mundial, os governos têm sido pressionados com relação à realização da comunicação governamental utilizando também esses canais. Isso acaba gerando expectativas, por parte do público, a respeito de questões democráticas que o uso dessas ferramentas pelo governo pode fomentar.

É importante lembrar que, como defende Koçouski (2012), a comunicação efetuada por agentes vinculados a instituições públicas deve se basear na partilha de informações de utilidade pública. É fundamental, neste caso, favorecer o acesso à informação, promover a transparência e facilitar o oferecimento dos serviços públicos. A comunicação pública deve, segundo a autora, considerar o destinatário da mensagem como receptor ativo, servir à prestação de contas, assegurar a difusão ampla das decisões públicas e facilitar os procedimentos para que o cidadão possa exprimir as suas opiniões com relação a essas decisões, tratando essa comunicação como um processo intrinsecamente dialógico.

É fundamental que a comunicação pública seja considerada parte do serviço prestado pelo governo ao cidadão, evitando-se confundir os gêneros comunicação institucional e comunicação político-partidária, privilegiando a informação e os esclarecimentos, em detrimento à persuasão do público, ao interesse privado ou corporativo. Importante ressaltar também que a comunicação que se aproxima mais do público é norteada pelo direito à informação e pelo interesse coletivo,

através do oferecimento de dados, promoção da transparência e fornecimento de serviços de utilidade pública; enquanto que a comunicação mais vinculada aos interesses privados, como aquela de natureza político-partidária, tem como objetivo principal influenciar a opinião pública com vistas à obtenção de voto, utilizando formas de propaganda, através da promoção de imagem.

Segundo Koçouski (2012), os serviços de prestação de informações de órgãos estatais, a exemplo das assessorias de imprensa, devem realizar uma comunicação obrigatoriamente pautada pelo interesse público e obedecer ao princípio da transparência das atividades públicas, já que o cidadão tem direito de ser informado a respeito de atos e decisões dos governos. Além disso, “o uso da comunicação social para fins de promoção pessoal, partidária ou ideológica é inconstitucional: infringe o princípio da impessoalidade” (KOÇOUSKI, 2012, p. 91). De acordo com a autora, realizar uma comunicação pública é possível, mas, para tanto, é imprescindível que ela esteja vinculada à perspectiva do interesse público.

Sobre o assunto, Kunsch (2012) questiona:

Os governos deveriam fazer propaganda/publicidade paga? A sociedade tem conhecimento dos milhões que são investidos na mídia paga pelos governos municipal, estadual e federal em todas as esferas dos três poderes? Acredito que a publicidade governamental deva ter como princípio fundamental o caráter de interesse e de utilidade pública, e não a ênfase nas glórias e conquistas dos fazeres de um governo. Aí se justifica a veiculação paga. A propaganda deve procurar informar e esclarecer o cidadão sobre seus direitos e deveres, bem como prestar serviços à população (KUNSCH, 2012, p. 26).

Este trabalho tem como base a premissa de que a comunicação governamental deve prezar pelo interesse público e estar vinculada a valores como transparência, prestação de contas e participação. Além disso, está alicerçado em pesquisas já realizadas ao longo das últimas duas décadas no Brasil e no mundo, que empreendem uma busca pelo entendimento do processo de aproximação entre representantes e representados através da utilização das ferramentas digitais. Dessa forma, esta pesquisa tem como objeto de estudo o perfil oficial do Governo do Estado de Sergipe no Twitter, a partir da qual será analisada a natureza do conteúdo disponibilizado na referida plataforma.

É objetivo principal deste estudo analisar em que medida a comunicação pública efetivada pelo governo estadual através do uso do Twitter apresenta características vinculadas a valores democráticos - como a transparência, a participação do cidadão e a *accountability* -, e ao interesse público, ou se, ao contrário, o Governo do Estado de Sergipe vem enfatizando no microblog as características de comunicação estratégica, ligada a elementos da política que não são necessariamente democráticos, como a construção e o controle da imagem pública de seus gestores, considerados por Gomes (2004) como parte fundamental da dis-

puta política atual.

Neste trabalho também será analisada a capacidade de abertura por parte do governo à participação popular, respondendo às demandas apresentadas pelos cidadãos através da plataforma, buscando avaliar como o Twitter pode alterar as características do diálogo estabelecido entre a esfera política e o cidadão. Pretende-se, ainda, empreender uma investigação mais profunda da inserção do governo na referida rede social, buscando avaliar o teor das informações veiculadas na rede, inclusive daquelas que são republicadas.

Em um amplo contexto, as principais perguntas que impulsionam a produção deste trabalho são: a comunicação realizada pelo Governo do Estado de Sergipe por meio do Twitter está vinculada a valores democráticos ou é estratégica, voltada para a construção, ou lapidação (WEBER, 2004), de imagens públicas dos representantes políticos? A utilização das redes sociais digitais, a exemplo do Twitter, pode auxiliar na articulação da relação entre governo e cidadãos?

Em que medida as TIC podem contribuir para ampliar as formas e canais de interação entre governo e cidadãos? De que forma elas podem auxiliar no processo de tornar os governos mais abertos, permeáveis, transparentes e participativos? Essas iniciativas realmente surtem efeito? Em que medida os governos podem agregar mais legitimidade às suas ações e se tornar mais transparentes a partir da comunicação estabelecida com os cidadãos através do Twitter? As possibilidades relacionadas à interatividade e participação apresentadas pela plataforma são bem aproveitadas pelo Governo de Sergipe? Os governos ainda estão utilizando a internet apenas como um meio de difundir informações, produzir e controlar imagens públicas, ou demonstram uma preocupação em tornar possível uma comunicação mais democrática através desses novos espaços?

Tomando como base a conta @governosergipe, buscar-se-á analisar se a comunicação realizada pelo Governo de Sergipe no Twitter apresenta vinculações claras com valores democráticos ou se está mais próxima de uma comunicação estratégica, voltada à construção e ao monitoramento da imagem pública dos seus gestores, transformando a conta em um ambiente de reforço dos pontos de vista daqueles que já são favoráveis à atual gestão do Governo de Sergipe e também de conquista de apoio político.

O Governo de Sergipe, através da sua Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM), começou a utilizar as redes sociais como plataforma de divulgação das ações governamentais em julho de 2009, através da criação do Núcleo de Cultura Digital (NCD). A ideia inicial era inserir o governo estadual nas redes sociais com o objetivo de ampliar as possibilidades de relacionamento e diálogo mais direto com a população sergipana por meio da disponibilização de um conteúdo

de cunho mais opinativo, colaborativo e que pudesse ser amplamente compartilhado. A linha de trabalho do NCD é baseada, portanto, em uma opinião qualificada de governo, na humanização da linguagem e dos produtos de comunicação, e na produção multimídia.

Pouco tempo após a criação de contas oficiais e sua utilização pelo Governo de Sergipe como canal de comunicação pública, foi possível notar a sua crescente importância como fonte de informação, não apenas para o cidadão comum como também para os profissionais da imprensa. A linguagem utilizada pela equipe do governo responsável por manter atualizadas as contas nas redes sociais demonstrava uma tentativa de aproximação do governo com o cidadão, respondendo em tempo real as demandas apresentadas pelos seguidores, o que atraía cada vez mais o público a participar utilizando esses novos canais. Esse movimento em torno da participação crescente do público que utiliza essas redes, em especial o Twitter, por meio da conta oficial mantida pelo Governo de Sergipe no microblog motivou a realização deste trabalho, que busca documentar este momento de crescimento da utilização da internet com motivações políticas no estado de Sergipe.

No que tange ao aspecto estrutural da pesquisa, no primeiro capítulo da obra são apresentados alguns conceitos de comunicação pública, além de uma visão geral sobre teoria democrática e modelos de democracia, passando pelo liberalismo, republicanismo e culminando no deliberacionismo. A partir daí, o foco principal do capítulo é apresentado: a comunicação pública como uma modalidade de comunicação que só é tornada possível quando há a presença de valores democráticos como a transparência, a *accountability* e a participação. Em seguida, será feita uma breve revisão teórica das principais questões referentes à internet e política, assim como daquelas relacionadas à utilização do ambiente digital para a comunicação governamental. Também entram em cena assuntos complexos e polêmicos a respeito do tema, como a questão do acesso.

O segundo capítulo do trabalho trata especificamente das redes sociais digitais, seus conceitos e características, destacando-se alguns sites de redes sociais e a sua crescente utilização no ambiente político, principalmente como instrumento de comunicação governamental. A ideia é traçar um histórico da utilização dessas redes como ambientes de comunicação política, mais especificamente do Twitter. O objetivo principal é discutir se o uso do microblog pelos governos vem apresentando características de abertura para o diálogo com o cidadão ou se a nova ferramenta se configura como mais um panfleto eletrônico de que as gestões lançam mão para divulgar suas ações, conquistar eleitores em potencial e, consequentemente, influenciar nos resultados dos pleitos eleitorais.

Já no terceiro e último capítulo da obra, é apresentado o estudo de caso da

conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter, tomando-se como base um corpus empírico composto pelas publicações registradas nos meses de outubro e novembro de 2013. As publicações são ordenadas por data de publicação, sendo classificadas quanto ao uso da plataforma e de seus recursos em *tweets*, *replies* e *retweets*, observando-se, ainda, se há a presença de links, *hashtags* e recursos visuais, a exemplo de fotografias, gráficos e peças publicitárias. São apresentados também dados referentes ao período analisado, a exemplo do número de registros de cada mês, variação no período e média de tuitagem diária.

Os *tweets* são classificados em seis categorias, de acordo com a natureza do seu conteúdo, a saber: 1) Transparência; 2) *Accountability*; 3) Participação; 4) Prestação de serviços; 5) Propaganda; 6) Outros. Através dos dados obtidos com base nessa classificação, é empreendida uma discussão a respeito das características da comunicação governamental realizada por meio do microblog, com vistas a avaliar se o Governo do Estado de Sergipe realiza, a partir da utilização do Twitter, uma comunicação pública voltada ao fortalecimento da democracia.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A definição daquilo que vem a ser comunicação pública não é, e parece estar longe de ser, consenso entre os pesquisadores que tratam do assunto. Segundo Brandão (2007), trata-se de um conceito em construção, que se situa no cenário de uma comunicação realizada de forma estratégica e planejada, com o objetivo de criar relacionamentos com os diversos públicos e construindo a identidade de uma instituição.

Mais especificamente, de acordo com a autora, a comunicação pública está relacionada com a dimensão da comunicação que entende ser responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, aproximando-se de um tipo de processo comunicativo que prioriza a informação que está intrinsecamente relacionada com a questão da cidadania. Para realizar a comunicação pública, os governos devem, então, direcionar o seu trabalho para a prestação de contas e para tornar público seus projetos, ações, atividades e políticas que desenvolve e que são de interesse público.

Segundo Brandão (2007), os principais objetivos da comunicação pública estão relacionados aos das instituições públicas, que são informar, levando ao conhecimento do cidadão as informações públicas e prestando contas; além de buscar atender as demandas, expectativas e interrogações da sociedade civil, promovendo o debate público. Para ela, a comunicação pública é indissociável do bom funcionamento da democracia, constituindo-se um canal através do qual é estabelecida uma relação aberta e franca do governo com a população, devendo ser um espaço privilegiado de negociação de interesses entre as diversas instâncias de poder que compõem a vida pública de um país.

De acordo com Monteiro (2007), é importante que a comunicação pública não seja utilizada como ferramenta de promoção pessoal dos agentes públicos. Ela deve, sim, ser considerada um instrumento de diálogo, de interação e engajamento do cidadão, não apenas na formulação de políticas públicas, como no processo de tomada de decisão, de maneira geral. Koçouski (2012) também defende que deve haver uma separação clara entre a comunicação realizada em períodos de campanha eleitoral e aquela efetuada durante o desenvolvimento da gestão, pois, segundo ela, a prática da comunicação de Estado demanda uma distinção entre a comunicação ligada ao exercício do poder e aquela relacionada ao processo de conquista do mesmo.

Na mesma linha, Novelli (2006) defende que a comunicação pública deve extrapolar a esfera da divulgação de informações do governo, deixando de funcionar como mero mecanismo de autopromoção dos gestores públicos e passando a ser considerada uma ferramenta que facilita o relacionamento entre as esferas civil e política. Para a autora, a comunicação pública deve estar intimamente ligada ao diálogo estabelecido entre as instituições públicas e a sociedade, possibilitando a troca de informações de interesse público.

Sobre este assunto, Duarte (2007) afirma que a comunicação está relacionada à existência de credibilidade, respeito e interesse pelo outro, principalmente através do diálogo, já que cada indivíduo integra os processos de comunicação. Ainda a respeito do tema, o autor defende que:

[...] comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também ao diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável (DUARTE, 2007, p. 61).

Para Duarte (2007), a comunicação pública deve possibilitar o acesso do cidadão à informação, bem como a livre expressão das suas posições, com a garantia de que elas serão levadas em conta e com a perspectiva de que qualquer indivíduo temo direito de participar ativamente dos processos políticos, obtendo orientação, educação e diálogo. De acordo com o autor, os canais de diálogo abertos pelos governos devem estimular o exercício da cidadania ativa, transformando os cidadãos em sujeitos do processo, coparticipantes nas decisões que digam respeito à coletividade. Entretanto, como afirma Brandão (2007), é inegável a influência da alta cúpula dos governos no sentido de aproximar a comunicação de interesses privados, deixando em segundo plano o interesse público, a promoção da cidadania, a transparência e a prestação de contas por parte do governo.

Ao contrário do que defendem Brandão (2007) e Koçouski (2012), que trabalham com o conceito positivo da comunicação pública, intimamente ligado à democracia, muitos autores, a exemplo de Canel e Sanders (2010), utilizam o termo ‘campanha permanente’, cunhado pela primeira vez por Sidney Blumenthal, em 1980, para se referir de maneira pejorativa à comunicação realizada por instituições pública após ter chegado ao poder: “não se faz outra coisa além de continuar em campanha”¹ (CANEL & SANDERS, 2010, p. 10). Segundo os autores, que questionam qual deveria ser o verdadeiro propósito do exercício da comunicação pelos governos, quando se trata de comunicação pública, existe uma permanente tensão entre informação e persuasão, sendo a primeira mais facilmente associada à comunicação de gestão e a segunda à comunicação de campanha.

Outro importante elemento da comunicação pública na contemporaneidade é a crescente personalização² da política na figura dos candidatos e gestores públicos. Segundo Aelst et al. (2011), nota-se um processo paulatino de escolha por parte dos eleitores com base em líderes ou candidatos. Isso porque, de acordo com os pesquisadores, a mídia tem amplificado a visibilidade desses atores políticos durante as campanhas eleitorais, de forma que os políticos têm se comportado de forma mais individual, como atores, e menos como integrantes de um partido. Com os líderes como figuras centrais na comunicação, a mídia tende a representar

1- Tradução própria do original em espanhol: “no se hace otra cosa más que seguir en campaña” (CANEL & SANDERS, 2010, p. 10).

2- Sobre personalização da política, Aelst et al (2011) defende que ela pode se materializar de duas formas distintas. A primeira, que eles denominam ‘individualização’, concentra todo o processo político em um único ator pertencente à arena política, incluindo suas ideias, capacidades e políticas públicas. A segunda forma de personalização, que de acordo com os autores caracteriza-se como ‘privatização’, implica uma mudança de foco do político como ocupante de uma função pública para o político como indivíduo particular, como uma pessoa distinta de sua função pública. Segundo os referidos pesquisadores, esta segunda dimensão da personalização tem recebido menos atenção do que deveria nos trabalhos sobre o assunto, mas na verdade ela constitui o processo mais amplo da personalização.

a política mais como um confronto de indivíduos do que como uma disputa das coletividades.

Koçouski (2012) argumenta que é fundamental que a comunicação realizada por agentes vinculados a instituições públicas seja baseada no compartilhamento de informações de interesse público. Neste caso, é preciso facilitar o acesso à informação, a transparência e o oferecimento dos serviços públicos. Para a autora, a comunicação pública, ao tomar o destinatário da mensagem como um receptor ativo, deve garantir a prestação de contas, a difusão ampla das decisões que afetam a maioria da população e ampliar as possibilidades de expressão e participação do cidadão, considerando a comunicação como um processo intrinsecamente dialógico.

A comunicação pública, segundo Koçouski (2012), deve ser considerada um dos serviços prestados pelo Estado e pelos governos ao cidadão, privilegiando a informação e os esclarecimentos, em detrimento à persuasão do público, ao interesse privado ou corporativo. A pesquisadora defende que a comunicação pública é norteada pelo direito à informação e pelo interesse coletivo, através do fornecimento de dados, promoção da transparência e oferecimento de serviços públicos. Já aquela comunicação mais próxima ao privado, como a estratégica, tem como objetivo principal influenciar a opinião pública com vistas à obtenção de voto, utilizando recursos retóricos, persuasivos e não-informativos, buscando a construção, o reforço e o controle da imagem pública.

Koçouski (2012) assinala que o Estado e os governos, através dos setores responsáveis pela prestação de informações, a exemplo das assessorias de imprensa, devem realizar uma comunicação que seja fundamentalmente pautada pelo interesse público, obedecendo ao princípio da transparência das atividades públicas, já que o cidadão tem direito de tomar conhecimento a respeito dos atos e decisões dos governos. Segundo a pesquisadora, a comunicação pública é uma realidade possível, mas, para tanto, é imprescindível que ela esteja vinculada à perspectiva do interesse público. Partilhando de ideias semelhantes sobre o mesmo tema, Kunsch (2012) argumenta que uma instituição pública:

[...] precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social. Para colocar em prática esses princípios, faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência (KUNSCH, 2002, p. 15).

Wolton (2004) argumenta que a comunicação é essencial para a democracia,

assim como um modelo de cultura favorável ao diálogo entre elites, dirigentes e cidadãos. “Não há política democrática sem capacidade de expressão das opiniões, e sem comunicação entre os atores” (WOLTON, 2004, p. 241). Para o autor, nem sempre há a consciência de que o modelo normativo da comunicação, juntamente com o conjunto de ferramentas que o tornam possível, são uma maneira de encurtar a distância que separa os dirigentes dos dirigidos.

O autor defende que o equilíbrio entre a política e a comunicação pode se concretizar a partir do estímulo à aproximação entre os governantes e os cidadãos. Para Wolton, gestores públicos e suas equipes de comunicação deveriam dar mais atenção ao potencial crítico do cidadão, libertando-se da pressão por comunicação e se aproximando das raízes do engajamento cidadão. Os representantes políticos, de acordo com o pesquisador, deveriam mostrar que suas atividades estão estreitamente relacionadas às vivenciadas pelos cidadãos, de onde podem surgir importantes iniciativas. Wolton (2004) ressalta que a valorização da importância da comunicação para a política passa pela demonstração aos cidadãos de que o sentido da política não está preso aos palácios nacionais.

A comunicação realizada pelos governos, na visão de Canel e Sanders (2010), passa por algumas questões fundamentais:

Onde está a fina linha que separa o papel do governo tem de dar informação e a possibilidade que ele tem de persuadir? A informação e a persuasão são funções incompatíveis ou contraditórias? A persuasão é menos profissional que a informação? Há a possibilidade de que a persuasão profissional resulte em um público mais informado sobre as políticas públicas?³ (CANEL & SANDERS, 2010, p. 26).

Os autores defendem que o caminho para que a comunicação realizada por instituições públicas se aproxime mais do interesse público e da construção da cidadania passa pela priorização, por parte dos governos, de atividades que envolvam valores como transparência; acessibilidade e visibilidade da informação; e receptividade do governo à participação do cidadão.

Partindo do conceito de comunicação pública adotado neste trabalho, que se baseia no pressuposto de que o serviço público deve ter como norte o cidadão, considera-se importante avaliar em que medida as instituições públicas - neste caso especificamente o Governo do Estado de Sergipe, através da comunicação realizada no Twitter - têm tratado a comunicação como forma de estabelecer relações com esses atores sociais e em prol da cidadania, guiando suas atividades no caminho de uma política de comunicação que possa atender a contento as deman-

3- Tradução própria do original em espanhol: ¿dónde está la fina línea que separa el papel que el gobierno tiene de dar información y la posibilidad que tiene de persuadir? ¿Son la información y la persuasión funciones incompatibles o contradictorias? ¿Es la persuasión menos profesional que la información? ¿Puede darse el caso de que la persuasión profesional derive en un público más informado sobre las políticas públicas? (CANEL & SANDERS, 2010, p. 26).

das apresentadas pela sociedade.

A seguir, serão apresentados alguns apontamentos sobre teoria democrática, discussão fundamental para a perspectiva defendida neste trabalho, a de que os valores democráticos podem contribuir para delimitar o que é comunicação pública e verificar, mais adiante, em que medida o perfil oficial do Governo de Sergipe no Twitter consegue incorporar esses valores.

APONTAMENTOS SOBRE TEORIA DEMOCRÁTICA

É de fundamental importância buscar compreender os fundamentos da teoria democrática, suas definições e principais modelos, para um entendimento mais claro da perspectiva defendida nesta pesquisa, de que a democracia e seus valores podem contribuir para a realização da comunicação pública. Neste sentido, é importante retomar as valiosas contribuições oriundas das ciências sociais para a teoria da referida forma de governo, sem, contudo, pretender discutir detalhadamente modelos e teorias democráticas.

Embasando o conceito de democracia

Com o crescente desmoronamento dos regimes autoritários em todo o mundo, a democracia apresenta-se, nos dias atuais, como a forma mais comum de organização política. Para Touraine (1996), a democracia requer a livre escolha dos governantes pelos governados e o pluralismo político, já que não se pode falar em governo democrático se não houver pluralidade de opções. Touraine (1996) caracteriza a sociedade democrática e sumariza alguns de seus pontos críticos na seguinte passagem:

Chamo democrática a sociedade que associa o máximo possível de densidade cultural com a utilização mais ampla possível da razão. Não fazemos apelo de modo algum a uma desforra da afetividade em relação à razão, da tradição em relação à modernidade ou do equilíbrio em relação à mudança. Procuremos combinar e não opor ou escolher. Com efeito, qualquer tentativa de separação acaba por reforçar as relações de dominação e exclusão. O declínio da política e

a fragmentação da personalidade acompanham uma separação crescente entre os mercados mundiais e as identidades particulares (TOURAINE, 1996, p. 190).

A democracia deve ser, antes de tudo, pluralista e laica, tendo em vista que um governo não pode impor uma concepção de bem ou mal, mas garantir que os cidadãos possam apresentar suas demandas e opiniões, sentindo-se livres e protegidos por ele. “O regime democrático é a forma de vida política que dá a maior liberdade ao maior número de pessoas, que protege e reconhece a maior diversidade possível” (TOURAINE, 1996, p. 25).

É importante notar, portanto, que a democracia não se resume a um conjunto de garantias constitucionais, nem quer significar o regime da maioria. Uma sociedade democrática é aquela que respeita tanto projetos individuais quanto coletivos, combinando a liberdade pessoal e o respeito pelas diferenças com a organização da vida coletiva.

A democracia não está, portanto, segundo Alain Touraine (1996), a serviço da sociedade ou dos indivíduos, mas dos seres humanos como sujeitos, responsáveis pela criação da sua vida individual e coletiva. O autor defende que a democracia se apoia no reconhecimento das liberdades individual e coletiva dos cidadãos e que elas não podem existir sem a livre escolha dos governantes pelos governados e sem a possibilidade de participação do maior número possível de pessoas em prol de mudanças nas instituições sociais.

Já Bobbio (2002), teórico do neocontratualismo⁴, defende que a democracia é um conjunto de regras que estabelece quem está autorizado a tomar decisões coletivas e com quais procedimentos. No caso da democracia, segundo ele, a regra fundamental é a regra da maioria, de forma que é preciso garantir, para aqueles que são chamados a decidir, os direitos fundamentais, como os de liberdade de opinião, expressão, reunião, associação etc.

No tópico a seguir, serão examinados de forma sucinta três modelos de democracia – o republicanismo, o liberalismo e o deliberacionismo – tomando-se como base o pesquisador David Held (2007). A apresentação dos referidos modelos democráticos têm como objetivo principal a distinção entre eles, com base em suas principais características.

4- Sobre o neocontratualismo o próprio Bobbio (2002) sugere a leitura de Maine (1861), “The Ancient Law”, uma vez que o autor “combina a tese da passagem da sociedade de status para a sociedade de contrato como dissolução das relações familiares e crescimento das relações entre indivíduos, com a crítica das teorias do contrato social, por ele consideradas não realistas” (BOBBIO, 2002, p.129).

Modelos de democracia

Republicanismo

Dois dos principais pensadores responsáveis pelas concepções de republicanismo são Rousseau (1712-1778) e Maquiavel (1469-1527). Esse modelo democrático de governo defende que os seres humanos podem ser cidadãos ativos da ordem política, e não meros submissos de um soberano (HELD, 2007).

Maquiavel, como afirma Held (2007), defendia o que se pode chamar de republicanismo protetor, cujo princípio fundamental é o de que a participação política é uma condição essencial da liberdade pessoal, pois se os cidadãos não puderem governar a si mesmos, se dominados pelos outros. As características principais desse modelo de republicanismo são o equilíbrio do poder entre o povo, a aristocracia e a monarquia, de modo que todos desempenhem um papel ativo na vida pública; a garantia da participação cidadã através de diversos mecanismos, a exemplo da eleição de representantes integrados em conselhos de governo; grupos sociais competitivos que defendem seus interesses; a liberdade de expressão e associação; e o império da lei.

[nas democracias antigas] não se mostrava nenhum respeito nem pelo indivíduo nem pelo oficial e, como todo mundo fazia o que queria, se cometia constantemente todo tipo de atrocidades. O resultado era inevitável. Ou pela sugestão de algum homem bom ou devido a alguma outra forma tinham que se livrar desta anarquia, se restabeleceu de novo um principado. E a partir daí voltou-se, passo a passo, à anarquia, através de transações... Este é, então, o ciclo por que passam todas as repúblicas, já se governam elas mesmas ou são governadas (MAQUIAVEL apud HELD, 2007, p. 73)5.

Já o republicanismo desenvolvimentista, defendido por Rousseau, tem como justificativa principal a ideia de que os cidadãos devem desfrutar de igualdade política e econômica, para participar com igualdade do processo de desenvolvimento coletivo (HELD, 2007). Suas características principais são a separação dos poderes executivo e legislativo, de maneira que este último seja constituído pela participação direta dos cidadãos, através de reuniões públicas; a unanimidade nos assuntos públicos é desejável, mas a regra da maioria é aceita nos casos de desacordo; e os postos do executivo estão nas mãos dos magistrados ou administradores, nomeados por eleição direta.

5- Tradução própria do original em espanhol: "en la que no se mostraba ningún respeto ni por el individuo ni por el oficial, y en la que, como todo el mundo hacía lo que quería, se cometían constantemente todo tipo de atrocidades. El resultado era inevitable. Ya fuera por la sugerencia de algún buen hombre o debido a que de alguna forma tenían que librarse de esta anarquía, se restableció de nuevo un principado. Y a partir de ahí se volvió, paso a paso, a la anarquía, a través de transacciones... Éste es, entonces, el ciclo por el que pasan todas las repúblicas, ya se gobiernien ellas mismas o sean gobernadas (MAQUIAVEL apud HELD, 2007, p. 73).

A soberania não pode ser representada, pela mesma razão que não pode ser alienada... Os deputados do povo não são, portanto, nem podem ser seus representantes, não são mais que seus delegados; não podem concluir nada definitivamente. Toda lei que o povo em pessoa não tenha ratificado é nula; não é uma lei. O povo inglês se pensa livre; se equivoca muito; somente o é durante as eleições dos membros do Parlamento; como eles foram escolhidos, é escravo; não é nada (ROUSSEAU apud HELD, 2007, p. 80)⁶.

Liberalismo

O pensamento liberal, que tem como principais representantes Thomas Hobbes (1588-1679) e John Locke (1632-1704), em poucas palavras se refere à defesa dos valores de liberdade de eleição, razão e tolerância frente à tirania, ao sistema absolutista e à intolerância religiosa. Desafiando tanto o poder do clero quanto o das monarquias despóticas, o liberalismo lutou para restringir ambos, definindo uma esfera unicamente privada, independente da Igreja e do Estado (HELD, 2007).

Apesar da existência de diversas interpretações do liberalismo, todas elas defendem um Estado constitucional, a propriedade privada e uma economia de mercado competitiva. A democracia protetora, por exemplo, defende que os cidadãos exijam proteção frente aos seus governantes, a fim de garantir que o governo leve a cabo as políticas que correspondem aos interesses do conjunto dos cidadãos.

Já os defensores da democracia desenvolvimentista acreditam que a participação na vida política é necessária não apenas para a garantia dos interesses individuais, mas para a criação de uma cidadania informada, comprometida e em constante desenvolvimento, sendo elemento fundamental para a expansão das capacidades individuais.

Deliberacionismo

O modelo deliberacionista traz ideias inovadoras sobre a democracia que os modelos mais clássicos parecem não comportar. Apesar de seus primeiros antecedentes datarem do final dos anos de 1960 e início de 1970, foi somente na década de 1980 que o conceito de democracia deliberativa surgiu com maior destaque (VITULLO, 2012). Seus principais defensores, entre eles Jürgen Habermas e James Bohman, distinguem nesse modelo um enfoque político baseado na me-

6- Tradução própria do original em espanhol: "La soberanía no puede ser representada, por la misma razón que no puede ser enajenada... Los diputados del pueblo no son, por tanto, ni pueden ser sus representantes, no son más que sus delegados; no pueden concluir nada definitivamente. Toda ley que el pueblo en persona no haya ratificado es nula; no es una ley. El pueblo inglés se piensa libre; se equivoca mucho; sólo lo es durante la elección de los miembros del Parlamento; en cuanto han sido elegidos, es esclavo; no es nada (ROUSSEAU apud HELD, 2007, p. 80).

lhoria da qualidade da democracia.

A democracia deliberativa pressupõe um debate informado, o uso público da razão e a busca da verdade. De acordo com o modelo, a fonte de legitimidade da ação política não é a vontade predeterminada dos indivíduos, mas sim o processo de sua formação, por meio da deliberação. Não há, portanto, preferências fixas e preexistentes, pois na verdade elas são criadas e modificadas através do debate. “[...] nenhum conjunto de valores ou perspectivas podem proclamar-se corretos e válidos em si mesmos, eles só são válidos à medida que estão justificados” (HELD, 2007, p. 334).

Para os deliberacionistas, a legitimidade política não se baseia nas urnas ou na regra da maioria, mas sim em dar razões, explicações, motivos que defendam as decisões públicas. O principal objetivo da democracia deliberativa é a transformação das opiniões particulares através do processo de deliberação.

Em primeiro lugar, ao compartilhar informação e conhecimentos, a deliberação pública pode mudar as ideias das pessoas e melhorar sua forma de entender os problemas complexos. [...] Em segundo lugar, a deliberação pública pode mostrar como a formação de determinadas preferências pode estar relacionada com interesses setoriais, garantindo um objetivo ideológico. [...] Em terceiro lugar, a deliberação pode melhorar o juízo coletivo porque não somente se preocupa com a informação coletada e o intercâmbio de opiniões, mas na justificação e comprovação de argumentos (HELD, 2007, p. 333).

Um importante campo de experimentação com vistas à melhoria da qualidade da deliberação pública proposta pelos deliberacionistas é o desenvolvimento de mecanismos de informação e comunicação aos cidadãos. Esses mecanismos têm como principal objetivo melhorar a comunicação e a compreensão entre os cidadãos e aqueles que tomam as decisões. A ideia é, ao mesmo tempo, otimizar o processo através do qual se formam as opiniões políticas e melhorar os mecanismos por meio dos quais os políticos recebem informações sobre as demandas dos cidadãos.

Outras possibilidades de incremento desse conjunto de mecanismos comunicacionais surgem com as novas tecnologias da informação, em especial a internet, ferramenta que já vem sendo utilizada no sentido de melhorar a qualidade da deliberação. Segundo David Held (2007), as TIC poderiam servir para criar espaços de debate sobre a identificação de um tema público, criando novas formas de envolvimento para pensar e desenhar soluções e implantar políticas. “[...] provavelmente o maior potencial democrático da tecnologia digital para o desenvolvimento da comunicação com os cidadãos está em sua aplicação para melhorar a comunicação lateral entre cidadãos mediante a criação de fóruns públicos” (HELD, 2007, p. 356).

Os modelos de democracia – republicanismo, liberalismo e deliberacionismo

— foram aqui apresentados a fim de demonstrar que o conceito de comunicação pública defendido neste trabalho, diferentemente dos conceitos com os quais outros autores trabalham, estabelece uma relação direta com a teoria democrática e com os valores democráticos presentes nesses modelos. Exemplos disso são a ideia de que os seres humanos podem ser cidadãos ativos politicamente, como defendem os republicanos; a defesa dos valores de liberdade de eleição, razão e tolerância frente à tirania, do liberalismo; e a busca pelo debate informado, o uso público da razão e a verdade, do deliberacionismo.

É nesse cenário que surge a ideia de democracia digital, ou das investigações levadas a cabo por inúmeros pesquisadores de todo o mundo, especialmente durante as duas últimas décadas, a respeito do potencial democrático da internet. Se a teoria deliberacionista se baseia no debate para criar e modificar opiniões através do processo de deliberação, a ciberdemocracia, como defendem Lemos e Lévy (2010), pode ser considerada a arte do diálogo. Isso porque em comunidades virtuais, redes sociais e outros ambientes da internet, o poder e o dinheiro nem sempre oferecem aos indivíduos determinados privilégios.

A moeda corrente nesses novos espaços de conversação é, sobretudo, o diálogo, a discussão, o debate. “[...] a questão colocada ao outro, quer ela seja implícita ou explícita, falante ou muda, é o fundamento da arte do diálogo, da política, da ciberdemocracia” (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 238). Cabe ressaltar que não se pretende aqui aprofundar a discussão acerca das relações de poder fomentadas pela acumulação financeira, mas destacar os novos modos de composição de forças baseados nas possibilidades de diálogo oferecidas pelas redes sociais digitais.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA, DEMOCRACIA E INTERNET

Observa-se atualmente, como relata Monteiro (2007), o crescimento da comunicação estabelecida entre os governos e os cidadãos, com a ampliação paulatina do número de serviços prestados pelo governo através de ferramentas eletrônicas, das informações disponíveis nos portais institucionais e das consultas públicas realizadas por meio da internet, por exemplo. Brandão (2007) relata que, apesar do fato de que a maior parte dos instrumentos utilizados pela comunicação realizada por um governo integre a grande mídia (TV, rádio, jornais impressos), o advento das novas tecnologias faz surgir inovadoras formas de comunicação do Estado com os seus cidadãos, com forte componente político participativo, geran-

do uma perspectiva de participação mais ativa e consciente dos cidadãos.

[...] o que se constata é o crescimento das possibilidades de manifestação do cidadão que, apesar de ainda não ter aumentado tanto assim a conquista de seus direitos, está obtendo a cada dia mais voz no espaço público, e isto é uma conquista valorosa (BRANDÃO, 2007, p. 30).

Wolton (2003) defende que um acesso direto à informação, sem intermediários, não constitui um progresso para a democracia, e sim uma regressão e uma ameaça. “Não existe relação entre acesso direto e democracia. A democracia é, ao contrário, ligada à existência de intermediários de qualidade” (WOLTON, 2003, p. 110). Sobre o impacto do advento da internet na comunicação pública, Jesus (2008) alerta:

[...] não se pode negar que houve avanços consideráveis, principalmente depois do advento da internet. A questão que se coloca é sobre o propósito destas informações. Poderia o Estado prover informações menos voltadas para a promoção das administrações públicas e do interesse imediato dos governantes? (JESUS, 2008, p. 29 e 30).

Wolton (2003) ressalta, ainda, que na política, as ações acontecem de maneira lenta, as decisões devem ser negociadas, e isso leva tempo, de maneira que uma informação transmitida de forma cada vez mais rápida não se configura numa condição para uma boa decisão política. Para o pesquisador, o grande desafio atual não é estabelecer a comunicação a qualquer preço, mas a gestão da maioria e a coesão entre as comunidades em um contexto democrático.

Nesse sentido, a comunicação pública será considerada, para fins deste trabalho, como sinônimo do fornecimento de informações de interesse público; difusão ampla das decisões públicas; parte do serviço prestado pelo governo ao cidadão; comunicação que tem como objetivo o fortalecimento da cidadania, devendo perseguir alguns valores democráticos, como a transparência, a prestação de contas, ou *accountability*, a participação e o oferecimento de serviços através da internet, também denominado governo eletrônico ou *e-gov*. A seguir, apresenta-se uma breve definição de cada um desses valores imprescindíveis ao fortalecimento da democracia.

Valores democráticos fundamentais

Transparência

A transparência por parte dos governos, um dos principais valores democráticos tornados possíveis através da visibilidade de informações e ações proporcionada pela mídia, tem sua dimensão amplificada com o advento das novas

tecnologias da informação e da comunicação, sendo denominada transparência digital, com o objetivo de “fazer alusão às experiências e iniciativas de governos que usam dispositivos digitais para potencializar o fortalecimento da democracia por meio da transparência pública” (AMORIM, 2012, p. 84).

Segundo a autora, a noção de transparência digital se baseia em um governo cujas ações e decisões devem ser justificadas, tornadas públicas e submetidas à avaliação da esfera civil, estando a transparência relacionada a um conjunto de conceitos que fortalecem o seu efeito, como visibilidade, abertura, *accountability* e vigilância. Transparência digital compreende, segundo Amorim (2012), as atividades desenvolvidas em ambientes digitais que possibilitam o acesso e a transferência de informações, a realização de serviços e o compartilhamento de arquivos, de forma que o conceito desempenha a função de protagonista no processo de fortalecimento da democracia.

De acordo com autores como Bittencout e Gautier (2013) e Aggio e Sampaio (2013), a utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação pode fazer com que a transparência pública seja ampliada, em decorrência da facilitação da difusão de informações públicas, contribuindo para o aprimoramento da comunicação estabelecida entre as esferas civil e política. Na mesma linha, Eisenberg e Cepik (2002) e Moon (2002) assinalam que a renovação no oferecimento de serviços governamentais a partir da crescente utilização da internet, da mesma forma que reduz os custos para o Estado, também amplia a importância da transparência governamental, tendo como resultado uma profunda transformação na maneira como interagem Estado e sociedade civil, ou governos e cidadãos.

A transparência digital compreende uma dimensão fundamental para o desenvolvimento da comunicação pública, de acordo com o conceito adotado neste trabalho, na medida em que se relaciona com a publicização das informações relativas ao governo que afetam a coletividade por meio da utilização de ferramentas digitais. O conceito de transparência se relaciona com o de *accountability*, à medida que o fornecimento de dados do governo é considerado essencial para o processo de prestação de contas; assim como está também ligado diretamente à questão da participação⁷, afinal, é a partir do acesso a informações sobre ações, ideias e políticas governamentais que os cidadãos têm a oportunidade de participar dos processos de deliberação pública.

Silva (2009) alerta, porém, para a necessidade de se fazer uma ressalva com relação às concepções dos termos transparência e abertura, comumente relacionados ao referido requisito democrático. Segundo o autor, abertura se refere à disponibilização de dados em sua forma bruta, enquanto que a transparência compreen-

⁷ - A seguir, serão apresentadas sínteses relativas aos principais conceitos de *accountability* e participação, dois valores fundamentais à democracia.

de o ato de dar publicidade a informações refinadas, mas através da utilização de uma linguagem mais simples e acessível à compreensão do cidadão comum. Para o pesquisador, é importante ressaltar que no caso da visibilidade gerada a partir da transparência, há uma preocupação clara com a capacidade de compreensão por parte dos indivíduos, abrangendo tanto a quantidade de informação, quanto a sua acessibilidade e inteligibilidade.

Nota-se, entretanto, que a transparência tornada possível através da utilização da internet possui algumas limitações, até porque o oferecimento de informações online, por si só, não garante o bom funcionamento dos regimes democráticos. Muitos autores problematizam as limitações apresentadas pela transparência digital, a exemplo de Wolton (2004), que defende que tornar disponível uma grande quantidade de informações não significa que elas possuam qualidade, pois, de acordo com o autor, aquilo que é de conhecimento geral nem sempre é importante e, muitas vezes, aquilo que é importante nem sempre é tornado visível. Na mesma linha, Canel e Sanders (2010) enfatizam que um governo que se comunica de maneira estratégica emite muitas mensagens, mas com pouca informação substancial, de forma que, segundo os pesquisadores, a atividade persuasiva muitas vezes pode estar associada à pouca informação.

Mesmo ponderando as limitações apresentadas pela transparência digital, considera-se fundamental, neste trabalho, empreender uma investigação a respeito da forma de apropriação, por parte do governo estadual, das tecnologias digitais visando ao fortalecimento do sistema democrático, utilizando, mais especificamente, as redes sociais da internet no sentido de se tornar mais transparente, a partir do oferecimento de informações e serviços à população por meio dessas plataformas.

Accountability

Conforme relata Jesus (2008), diversos autores empreenderam tentativas de conceitualização da *accountability*, de forma que apresentam visões diferenciadas sobre o mesmo termo. Segundo Mulgan (2000), ele está, de maneira geral, relacionado com o processo de prestar contas a uma autoridade em decorrência das suas ações. O autor defende, ainda, que *accountability* está relacionada com o sentido de responsabilidade por parte do gestor; de controle, por parte do cidadão com relação ao gestor; de responsividade, no sentido de que as ações dos gestores sejam alinhadas às demandas populares; e de diálogo, já que envolve uma relação recíproca entre gestor e cidadão.

Segundo Silva et al. (2009), pode-se definir *accountability* a partir de uma relação em que há dois participantes: o principal, detentor do poder, e o agente, que tem obrigações responsivas com relação ao primeiro. Transpondo essa conceituação para a relação representativa estabelecida no sistema democrático, os ocupantes de cargos como o presidente, senador, governador, deputado, prefeito-etc ocupam a posição de agentes, que têm a obrigação de responder e se justificar perante o cidadão, elemento principal dessa relação. Esse processo de prestação de contas, de acordo com os autores, pode ocorrer não apenas entre governos e cidadãos, como também dentro do próprio estado, entre agências que o compõem.

Para este trabalho, levar-se-á em conta a ideia de que o termo *accountability* está relacionado mais diretamente à prestação de contas, por parte dos governos, das suas ações, mas está intimamente ligado também a outros elementos, como transparência, visibilidade, abertura, publicidade e responsividade. Sobre este último valor democrático, Silva (2009) enfatiza que a responsividade é apenas um dos elementos que compõem a noção de *accountability*, de forma que um termo não quer significar o outro.

Com a crescente utilização das novas tecnologias, inclusive por parte da esfera governamental, a noção de *accountability* foi sendo cada vez mais relacionada aos processos comunicativos desenvolvidos através da internet (JESUS, 2008; KAKABADSE et al., 2003; COLEMAN & SPILLER, 2003). Isso porque o ambiente digital vem sendo maciçamente utilizado como meio de prestação de contas do governo para com os cidadãos, afinal, nas sociedades contemporâneas, a publicidade dos atos e decisões governamentais é tornada possível com a utilização das ferramentas tecnológicas, que amplificam o alcance da informação.

A própria Lei de Responsabilidade Fiscal⁸, de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, determina, em seu capítulo IX, seção II, que informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira sejam tornadas públicas, em tempo real, através dos meios eletrônicos de acesso público. Além disso, desde 18 de novembro de 2011 existe a Lei de Acesso à Informação, que se destina a assegurar o direito fundamental de acesso à informação.

De acordo com Kakabadse et al. (2003), as novas tecnologias apresentam a possibilidade de ampliação não só da *accountability* por parte dos governos como também a participação dos cidadãos na produção de decisão pública, através do acesso facilitado a uma comunicação clara e direta, que não é dominada nem pelos políticos nem pela mídia. Segundo Jesus (2008), o baixo custo e a estrutura descentralizada da internet estimularam os governos a investirem na prestação de ser-

8- Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em: 05 set. 2014.

viços e informações online, agilizando os processos comunicativos estabelecidos entre os mais diversos públicos, entre cidadãos, agências estatais, fornecedores e outras instituições públicas e privadas.

O autor ressalta que as mudanças não se referem apenas ao aprimoramento dos serviços públicos prestados, estando relacionados também com avanços na governança democrática, à medida que, segundo ele, a internet apresenta o potencial de favorecer uma maior participação do cidadão nos assuntos políticos. Também se pode notar, de acordo com Jesus (2008), que a crescente utilização da internet para a realização da comunicação pública também trouxe como consequência uma abertura por parte do Estado em estabelecer um diálogo mais direto com o cidadão, através da abertura de novos canais, como se pode notar atualmente com a criação de perfis institucionais nos sites de redes sociais. De acordo com Jesus (2008):

A internet pode estimular a *accountability* das instituições públicas em situações muito distintas. A primeira situação seria a transparência administrativa, ou seja, os governos ao tornar os seus atos e decisões transparentes aos cidadãos favorecem uma maior fiscalização dos negócios públicos. A segunda, a prestação de contas, ocorre quando, em circunstâncias controversas, os governos se dirigem aos cidadãos para justificar os seus atos e decisões. E a terceira, diz respeito à deliberação, ocorrendo na medida em que os governos submetem as suas decisões ao escrutínio público em busca de soluções negociadas no processo de troca de argumentos (JESUS, 2008, p. 35).

A democratização das informações referentes ao Estado, segundo Jesus (2008), é um dos caminhos que podem levar ao incremento da participação do cidadão na política. Essa questão será brevemente apresentada no tópico a seguir.

Participação

De acordo com Raupp e Pinho (2011), a participação dos cidadãos no processo político é um valor democrático tão importante quanto a transparência e a prestação de contas, ou *accountability*, chegando a se tornar questão central no processo de fortalecimento da democracia. Jesus (2008) afirma que, com o surgimento das tecnologias de comunicação e informação, a participação política foi “estendida para cidadãos dispersos geograficamente ou que encontram restrições físicas e espaciais de locomoção, a exemplo dos deficientes físicos e dos detentos” (JESUS, 2008, p. 33).

Silva et al. (2009) argumentam que a participação do público nos assuntos políticos pode se dar não apenas a partir da influência exercida pelos cidadãos no processo de decisão política através dos seus representantes, mas também com a

participação direta da esfera civil, garantindo que as suas opiniões e demandas serão consideradas concretamente. Ou seja, falar em participação política implica, segundo os autores, em levar em conta a motivação do cidadão em interferir nos processos políticos, assim como a abertura por parte do governo para aceitar e incorporar essa participação nos processos decisórios.

A crescente utilização da internet pelo Estado a fim de efetivar a comunicação pública, gerou uma forte expectativa com relação à ampliação da participação dos cidadãos na política (AYRES, 1999; BUCY & GREGSON, 2000; CARPINI, 2000; PAPACHARISSI, 2002; SAVIGNY 2002; COLEMAN & SPILLER, 2003; STANLEY & WEARE, 2004). Historicamente podem-se encontrar registros de duas correntes principais no que tange à utilização da internet como interface para a construção de uma nova forma de participação democrática: a dos que defendem a sua utilização como instrumento que incrementa a participação e o exercício da cidadania e os que têm uma visão menos otimista a respeito do assunto.

Entre os pesquisadores que vêm defendendo a utilização das novas tecnologias como ferramentas capazes de alterar para melhor as possibilidades de participação e exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas destacam-se Hill & Hughes, 1996; Ayres, 1999; Bucy & Gregson, 2000; Carpini, 2000; Dahlberg, 2001; Papacharissi, 2002; Savigny, 2002; Maia, 2002; Coleman & Spiller, 2003; Norris, 2003; Stanley & Weare, 2004; Gomes, 2005b; e Wiklund, 2005.

No final da década de 1990, Ayres argumentava que:

[...] enquanto algumas evidências pintam uma imagem de usuários da internet como indivíduos atomizados, solitários, mergulhados em depressão enquanto se perdem numa bagunça de salas de bate-papo, outras evidências sugerem que a internet serve como uma ferramenta eficaz para aqueles envolvidos em uma causa particular (AYRES, 1999, p.138).⁹

Já Carpini (2000) afirmava que uma maneira de pensar a utilidade da internet para afetar o engajamento cívico é distinguir três tipos de atores cívicos em potencial. Primeiro, para as elites políticas, a internet oferece oportunidades para a criação de novas redes, atraindo assim uma nova audiência. Para os cidadãos engajados, a internet é uma maneira de diminuir os custos do engajamento, imprimindo qualidade a ele e criando novos tipos de atividades engajadas. A internet e as tecnologias a ela relacionadas oferecem maneiras para sustentar, expandir e conferir qualidade ao engajamento preexistente.

Uma terceira corrente, segundo Carpini, seria a dos interessados em assuntos que permeiam o debate político, mas que ainda são inativos. Para estes, a internet disponibiliza informações sobre como transformar esse interesse em ação, ofere-

9- Tradução própria do original em inglês: "While some evidence paints a picture of Internet users as lonely, atomized individuals, sinking deeper into depression while lost in a maze of chat rooms (Kraut et al. 1998), other evidence suggests that the Internet does serve as an efficacious tool for those concerned about or committed to a particular cause" (AYRES, 1999, p.138).

cendo maneiras mais fáceis e atrativas para que isso ocorra, através da ampliação da motivação. Apesar disso, “[...] a habilidade das novas tecnologias para ampliar a motivação para a ação parece ser o aspecto menos teorizado e compreendido do potencial para ampliar o engajamento cívico”¹⁰ (CARPINI, 2000, p. 348).

Existem ainda aqueles que nem estão politicamente engajados, nem parecem claramente motivados para participar politicamente. Carpiní (2000) defendia que, da mesma forma que a internet oferece ferramentas para transformar o interesse existente em participação, na prática, ela poderia servir para criar o próprio interesse e depois convertê-lo em ação.

Já para Savigny (2002), a expansão da internet como um novo ambiente de comunicação gerou uma mudança potencial na primazia da mídia tradicional e dos partidos políticos como formadores da opinião pública. O autor estruturou seu argumento no fato de que a internet, assim como as demais tecnologias a ela relacionadas, oferecia grandes oportunidades para os indivíduos participarem dos diversos âmbitos de debate existentes no ciberespaço. Ainda, para o autor, “a internet é um instrumento, até então, amplamente fora do controle da elite tradicional. Esse meio oferece as melhores oportunidades para os indivíduos participarem e incorporarem um desafio para os fóruns de debate existentes”¹¹ (SAVIGNY, 2002, p. 1).

Embora de modo ainda polêmico, para os que aclamavam o potencial mobilizador da internet, o meio é capaz de criar novas oportunidades de envolvimento, trazendo para a arena política eletrônica aqueles que tinham pouca chance de se envolver no processo político tradicional. Pippa Norris, em *‘Preaching To the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites’*, artigo publicado em 2003, traçou um panorama do corrente debate sobre participação política envolvendo as duas hipóteses citadas. Ela destaca, dentro do conjunto de estudos realizados, duas correntes principais.

A primeira delas surgiu no início da década de 1990 e defendia que a internet seria particularmente importante para os grupos que à época estavam desengajados, como as novas gerações. Lá pelo final dessa mesma década, surge uma segunda corrente mais cética com relação às proposições da corrente que os antecedeu.

A maioria dos estudos baseados na análise de sondagens norte-americanas concluiu que a internet funcionou usualmente para favorecer e informar aqueles cidadãos americanos que já estavam engajados na política, dessa forma pregando para os convertidos (NORRIS, 2003, p. 24)¹².

10- Tradução própria do original em inglês: “[...] the ability of new technologies to increase the motivation to act appears to be the least well-theorized and understood aspect of the potential for increasing civic engagement” (CARPINI, 2000, p. 348).

11- Tradução própria do original em inglês: “The internet is an instrument, as yet, largely outside of traditional elite control. This medium offers greater opportunities for individuals to participate and embodies a challenge to the existing forums of debate” (SAVIGNY, 2002, p. 1).

12- Tradução própria do original em inglês: “In many studies based on analysis of US surveys it was found that the Internet usually functioned to further activate and inform those American citizens who were already engaged in politics, thereby mainly preaching to the

Uma questão interessante levantada por Stanley e Weare (2004) tratou das hipóteses do reforço e da mobilização, que inculcam uma falsa dicotomia, ou seja, seus efeitos não são mutuamente exclusivos. Segundo eles, o acesso à internet pode mobilizar alguns cidadãos a participarem de novos atos de engajamento, como na organização de protestos.

Da mesma forma, pode ocorrer que em outros domínios existentes as elites utilizem a internet de forma estratégica, justamente para manter e reforçar suas posições políticas. Além disso, antes de tratar de reforço e mobilização, tanto Carpini (2000) quanto Stanley e Weare (2004) defenderam que é importante, para a participação política, que sejam garantidos alguns elementos essenciais, como a motivação, as oportunidades de acesso e as habilidades, ou capacidades, para utilização da ferramenta por todos os cidadãos.

Os pesquisadores Stanley e Weare (2004), em estudo realizado a respeito dos efeitos do uso da internet na participação política, afirmaram que o ambiente digital se constitui como um fórum através do qual os indivíduos podem adquirir níveis de civilidade necessários à participação. No referido artigo, os autores demonstraram como a discussão baseada na internet pode atrair novos indivíduos a participar do processo político. Wiklund (2005), afirmou que “os serviços disponibilizados pelas tecnologias da informação e da comunicação podem suportar ambições democráticas encorajando formas de organização informais e não-hierárquicas” (2005, p.263)¹³.

Mesmo sendo a internet considerada por muitos pesquisadores como um ambiente rico em possibilidades, recentes estudos mostram evidências de que a sociedade civil e o Estado ainda não conseguiram tirar proveito de todas essas oportunidades favoráveis à democracia que ela pode oferecer (MAIA, 2002; GOMES, 2005b e 2007; AZEVEDO, 2006).

Eles defendem que, para o fortalecimento da democracia, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes e instituições propícias à participação, mas, também são fundamentais a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para se engajar em debates.

[...] mesmo possuindo um conjunto de dispositivos capazes de ajudar a revigorar instituições e práticas democráticas, grande parte da esfera civil não está capacitada ou motivada para fazer uso dessa oportunidade, e o sistema político continua fechado e altamente especializado, tornando qualquer tentativa de participação dificilmente eficaz (AZEVEDO, 2006, p. 14).

Segundo Marques et al. (2013), para participar dos assuntos políticos, não basta querer, é preciso ser capaz, preparado, dominar os meios necessários, da

converted” (NORRIS, 2003, p. 24).

13- Tradução própria do original em inglês: “[...] it is clear that ICT-enabled services can support democratic ambitions by encouraging informal and non-hierarchical forms of organizing” (WIKLUND, 2005, p. 263).

mesma forma que a disposição é imprescindível ao ato de participar. A disposição, tanto dos cidadãos quanto dos políticos, é fundamental para determinar o grau de influência da comunicação digital sobre as práticas democráticas. Guzzi (2010) ressalta que a associação pura e simples da internet e suas ferramentas à revitalização da democracia é um grande equívoco. É preciso que haja interesse, motivação e disponibilidade para o debate, seja ele face a face ou online. E essa motivação individual, segundo Stanley e Weare (2004), provavelmente é pouco influenciada pelos impactos informacionais e comunicativos da internet.

Ainda sobre motivação, Gomes (2005b) defende que ela seria ampliada se o público tivesse a impressão de que sua participação pode realmente interferir nos processos de tomada de decisão. “[...] se o público tem a impressão de que a sua intervenção política poderia fazer alguma diferença [...], então possivelmente se sentirá compelido a produzir intervenções mais constantes e qualificadas” (GOMES, 2005b, p. 6). Outra importante questão levantada pelo pesquisador é que os baixos índices de participação política registrados na atualidade são sinal de que faltam, também, outros requisitos democráticos, como valores, convicções, cultura política¹⁴.

Deve-se levar em conta, principalmente, que para ampliar as possibilidades de participação cidadã nos assuntos políticos, não basta apenas criar os instrumentos para tal. “[...] as instâncias decisórias e institucionalizadas do Estado deverão, por sua vez, permanecer porosas, dispondo-se a realizar cooperativamente negociações pragmáticas” (MAIA, 2002, p. 66). É verdade que as ferramentas da internet devem ser projetadas para atender às demandas de modelos democráticos de cunho mais participativo, mas as práticas e instituições políticas também precisam ser repensadas a fim de incorporar as contribuições trazidas pelas inovações tecnológicas¹⁵.

[...] onde existe burocratização política e política estritamente midiática de representação cidadã, a Internet é simplesmente um quadro de anúncios. É preciso mudar a política para mudar a Internet e, então, o uso político da Internet pode converter-se em uma mudança política em si mesma (CASTELLS, 2003, p. 280).

A participação dos cidadãos na política constitui, portanto, assim como a transparência e a *accountability*, um valor democrático fundamental para o processo de fortalecimento da democracia. Com o surgimento das tecnologias de

14- Almond e Verba (2007) defendem que um sistema político democrático requer uma cultura política que seja coordenada com ela, mas alerta que a aplicação da cultura política dos países democráticos ocidentais às nações jovens enfrenta algumas dificuldades. Isso por duas razões principais: primeiro porque as nações jovens possuem uma imagem obscura e incompleta da política democrática, deformando a ideologia e as normas legais; segundo porque elas têm uma imagem tecnocrática da política, em que predomina uma burocracia autoritária.

15- Ainda sobre a questão da motivação, Maia (2002) defende que o interesse político e o engajamento do cidadão não são elementos postos. “Não há mecanismos automáticos que levem à democratização da vida pública. As oportunidades oferecidas pela rede, seja como complexo de conteúdos, seja como ambiente de conexão ou sistema de interações, devem ser vistas de modo associado às motivações dos próprios atores sociais e aos procedimentos da comunicação estabelecida entre eles” (MAIA, 2002, p. 65).

comunicação e informação, a ideia de participação política ganhou força e amplitude, aproximando-se de cidadãos antes excluídos dos debates públicos, e justamente por esse motivo a questão da participação continua tão atual.

Tomando-se como base a ideia de que a ampliação da participação dos cidadãos na política assim como a transparência, a prestação de contas e o oferecimento de serviços, são de fundamental importância para o aprimoramento dos processos democráticos e, conseqüentemente, requisitos para a construção de uma comunicação de estado que atenda ao interesse público, torna-se imprescindível, para alcançar os objetivos deste trabalho, investigar em que medida a utilização de plataformas digitais como o Twitter por parte do Governo de Sergipe comporta laços de tais valores democráticos.

E-gov

Existem diversas definições a respeito do tema ‘governo eletrônico’, ou governo digital, *e-government* ou apenas *e-gov*. Marques (2004), por exemplo, defende que governo eletrônico se refere, principalmente, aos serviços prestados pelos governos, seja no nível nacional, estadual ou municipal, aos cidadãos. Os referidos serviços vão desde o fornecimento de informações governamentais até a abertura de canais para diálogo ou denúncia. Magro (2012) define governo eletrônico como o uso das tecnologias da informação e da comunicação, em particular a internet, como uma ferramenta para alcançar melhorias no governo.

Silva e Loureiro (2010) defendem que o governo eletrônico já constitui uma parte essencial do universo digital, tornando possível que informações e serviços estejam disponíveis permanentemente online, em contraposição à burocracia dos escritórios do setor público. Elas alertam que, para que o governo eletrônico seja possível, é preciso haver reformas em setores e instituições públicas, seus processos e interações, para que se adaptem às características das tecnologias da informação e da comunicação.

Para Possamai (2013), há pelo menos três principais dimensões do conceito, quais são: os serviços eletrônicos (*e-serviços*), a administração eletrônica (*e-administração*) e a participação eletrônica (*e-participação*). Os *e-serviços* consistem na prestação de serviços públicos por meios eletrônicos. A *e-administração* se refere ao uso das ferramentas digitais para sustentar o funcionamento de tarefas e processos governamentais. Já a *e-participação* compreende o emprego da tecnologia para ampliar a transparência do governo e o controle social, além de criar novas oportunidades de participação do cidadão no processo de tomada de decisão política.

De acordo com Possamai (2013), as três modalidades de governo digital, se consideradas conjuntamente, possuem o potencial de atender não apenas as demandas por modernização da administração, mas também as advindas dos cidadãos. “A primeira está diretamente associada ao emprego das TICs para inovar os meios de operação e os processos internos da administração pública, bem como as formas de prestação dos serviços públicos. Ao passo que a democratização da gestão pública tem diante de si as ferramentas de e-participação, que tornam possível uma maior aproximação dos governos à sociedade e vice-versa” (POSSAMAI, 2013, p. 115).

Opta-se por adotar, neste trabalho, um conceito de governo eletrônico, ou *e-government*, que considere as iniciativas das gestões públicas no sentido de desburocratizar o Estado, torná-lo mais eficiente e permeável às demandas populares através da adoção das ferramentas digitais pela administração pública¹⁶. É importante deixar claro que a noção de governo eletrônico que permeia toda a construção desta pesquisa extrapola a ideia de prestação pura e simples de serviços à população e abarca a possibilidade de tornar os governos mais abertos aos cidadãos, porosos às demandas populares, enfim, mais democráticos, se aproximando mais da dimensão *e-participação* apresentada por Possamai (2013).

De acordo com essa noção de governo eletrônico, a democracia representativa poderia ser reformulada, a partir da participação mais direta do cidadão comum e da sociedade civil organizada nos negócios públicos, tendo acesso a informações mais qualificadas da administração pública e ampliando o controle social do cidadão para com o governo (GALLI, 2013). Para Bueno (2013), as iniciativas de governo eletrônico inauguram novas formas de controle social através da aproximação entre governos e cidadãos e da ampliação do acesso a dados públicos e a programas do governo:

A partir disso podemos pensar a democracia digital como ferramenta para inovação política que se dá a partir de duas questões principais: (a) efetivação de um canal de mobilização da cidadania (pensada a partir de novos conceitos) e; (b) ampliação não só do controle social, mas também e, sobretudo, da ampliação do conhecimento da população sobre formas de acesso aos direitos e o controle do cidadão (e não do Estado) sobre sua condição de beneficiário de um serviço (BUENO, 2013, p. 76).

16- Como foi citado anteriormente, neste trabalho será utilizado o conceito de governo eletrônico que ultrapassa a ideia da mera prestação de serviços e abrange também a abertura do governo para a participação popular. Ainda assim, é importante tratar também do conceito de *e-democracy*, ou democracia eletrônica. Para Kakabadse et al (2003), a democracia eletrônica pode ser entendida como a capacidade das novas tecnologias da comunicação para ampliar o grau e a qualidade da participação pública no governo. Segundo os pesquisadores, a internet possui a capacidade de ampliar, para aqueles que têm acesso à tecnologia, a interação tanto entre cidadãos e o governo quanto entre os candidatos e eleitores. Silva e Loureiro (2010) defendem que conceituar democracia eletrônica parece ser um desafio, pois esse processo envolve um conjunto de conceitos que estão inter-relacionados. Entretanto, segundo elas, é possível afirmar que o conceito de *e-democracy* está relacionado aos processos e estruturas eletrônicas de comunicação que tornam possível a interatividade entre os cidadãos e o governo. Elas afirmam, ainda, que para que a democracia eletrônica se realize, é preciso que haja um complexo processo de mudanças, que envolve as instituições e seus processos; a mentalidade e o comportamento dos políticos, o próprio acesso do cidadão ao e-governo e o seu envolvimento cívico.

Essa nova forma de oferta de serviços pelos governos tem sido impulsionada, como destacaram Eisenberg e Cepik (2002), pelas inovações tecnológicas, que vem revolucionando as práticas de fornecimento e processamento de informação em todo o mundo. Essa revolução do conhecimento e a consequente renovação no oferecimento de serviços governamentais, ao mesmo tempo em que reduz custos para o Estado, acaba também fazendo emergir novas demandas do cidadão para os governos, que precisam renovar periodicamente a sua legitimidade.

Daí, segundo os autores, a crescente importância conferida aos termos ‘prestação de contas’, ‘transparência’ e ‘empoderamento’ em debates das mais diversas áreas do conhecimento. Há, portanto, uma grande transformação na maneira como interagem Estado e sociedade civil, ou governos e cidadãos.

Os principais fatores que têm estimulado os governos em todo o mundo a utilizar as TIC em aspectos da administração pública são a ampliação dos custos e da expectativa do público por iniciativas de governo eletrônico, além da paulatina diminuição da legitimidade das gestões democráticas (FERGUSON, 2002). Para o autor, essa é uma oportunidade para que os governos utilizem as novas tecnologias por meio da implementação de iniciativas de governo eletrônico que tenham como objetivo principal a transformação da relação estabelecida entre governos e cidadãos.

Segundo Marques (2004), os projetos mais arrojados de governo eletrônico tendem a buscar uma maior abertura das administrações para a participação popular. Atualmente, segundo o autor, estão sendo disponibilizados documentos que antes não chegavam ao conhecimento do público, como licitações, declarações e atas de reuniões. Esse processo de abertura, através da partilha, por parte dos governos, do ato de governar, vem sendo denominado de ‘governança’ pelos pesquisadores da área.

Os projetos mais avançados buscam não apenas uma melhoria no ritmo de trabalho e de produção dos escritórios governamentais (através de redes internas de intercâmbio de informações e logística), mas também popularizam o acesso à rede mundial de computadores (promovendo cursos de instrução, venda ou aluguel de equipamentos, através também do oferecimento de terminais públicos ou de financiamento), fazendo questão de ouvir os cidadãos (MARQUES, 2004, p. 112).

Em relação à governança, Ferguson (2002) salienta que as expectativas superaram a simples disponibilização de serviços online ou a realização de compras do governo para abranger uma profunda transformação no governo. De acordo com o autor, governança eletrônica refere-se à cooperação entre diversos atores sociais, entre cidadãos comuns, gestores e representantes legais, com o objetivo de participar do governo, indo além da mera prestação de serviços de forma eletrônica e

incorporando, assim, a noção de democracia eletrônica.

Para Eisenberg e Cepik (2002), a governança refere-se à capacidade do governo de implementar projetos que consigam cumprir as metas governamentais ao mesmo tempo em que atendam às demandas populares. Há uma diferença clara entre governo e governança, de acordo com Marche e McNiven (2003), sendo que estes dois termos apontam para aspectos diferentes da relação entre cidadãos e estruturas políticas¹⁷. A governança estaria mais relacionada com a maneira como as decisões são formuladas, enquanto que o governo enfatiza o modo como essas decisões são postas efetivamente em prática. “Oferecer serviços é uma função do governo, enquanto determinar se irá oferecer ou não um serviço está relacionado à governança” (MARCHE & MCNIVEN, 2003, p. 75)¹⁸.

Moon (2002) defende que o conceito de governo eletrônico foi um dos mais interessantes surgidos no final dos anos de 1990 na administração pública, mas que ainda não há um consenso entre os pesquisadores a respeito da sua definição. Para o autor, existem pelo menos quatro níveis de governo eletrônico. O primeiro se refere ao estabelecimento de uma intranet governamental segura, a fim de que a cooperação interativa entre governo e agências seja mais eficiente.

O segundo estágio abrange os serviços oferecidos através da web. O terceiro nível diz respeito à aplicação de *e-commerce* para que as transações governamentais aconteçam com maior segurança e agilidade. O quarto nível, fundamental para os objetivos deste trabalho, estão relacionados à democracia digital, com vistas à ampliação da transparência e da *accountability*¹⁹ do governo.

Polat (2013) afirma que dois importantes avanços do governo eletrônico são a ampliação de serviços online disponíveis aos cidadãos, o que representa uma economia de tempo e dinheiro; e o uso eficaz das mídias digitais pelos governos, tendo como resultado tanto a *accountability* quanto a transparência. Malina (1999) alertava para o fato de que muitas iniciativas empreendidas pelo governo no ambiente digital, como o lançamento de websites ou a atual criação de perfis nas redes sociais, não passam de modismo ou de um artifício para reforçar a imagem

17- Os autores defendem que existem claras diferenças entre os dois termos. Para eles, “e-government is the provision of routine government information and transactions using electronic means, most notably those using Internet technologies, whether delivered at home, at work, or through public kiosks. E-governance is a technology-mediated relationship between citizens and their governments from the perspective of potential electronic deliberation over civic communication, over policy evolution, and in democratic expressions of citizen will” (MARCHE & MCNIVEN, 2003, p. 75). Tradução própria: “e-governo é o habitual oferecimento de informação e transações do governo utilizando meios eletrônicos, mais notadamente as tecnologias da Internet, seja distribuída em casa, no trabalho ou através de quiosques públicos. E-governança é a relação tecnologicamente mediada entre cidadãos e seus governos da perspectiva do potencial de deliberação eletrônica através da comunicação cívica, da evolução política e de expressões democráticas de cidadania”.

18- Tradução própria do original em inglês: “Delivery of a service is a function of government, while determining whether or not to provide a service relates to governance” (MARCHE & MCNIVEN, 2003, p. 75).

19- Por considerar a *accountability* como um dos mais importantes conceitos democráticos, Silva (2009) esclarece melhor a definição do termo, em sua tese de doutorado. “Numa visão geral, a expressão ‘accountability’ tem em seu campo semântico elementos como responsividade, publicidade, justificação e responsabilidade e pressupõe uma relação assimétrica de obrigação entre duas ou mais partes, com a possibilidade de punição para uma delas. [...] Ou seja, *accountability* também é um dispositivo que tenta reconectar a esfera civil à esfera política e fazer valer a soberania popular. Isto somente é possível porque existe uma obrigação ética, eleitoral e política dos mandatários em ser *accountable* à opinião pública (SILVA, 2009, p. 126, 128 e 129).

pública das gestões e seus agentes.

É bem verdade que, muitas vezes, de acordo com Marques (2004), as ações são implementadas sem que haja uma fase anterior de planejamento, gerando resultados distantes do ideal de governo eletrônico a ser perseguido. Para Frey (2002), as iniciativas de governança eletrônica só terão como resultado a melhoria dos serviços públicos se houver uma reforma na administração pública. Para ele, é preciso também que os governos tratem como prioridade a disponibilização de pontos de acesso à internet e a capacitação dos cidadãos para utilizar as novas tecnologias.

Guidi (2002) destacava que o modelo de governo eletrônico que mais vinha sendo implementado em países de todo o mundo era baseado apenas na difusão de informações através das novas tecnologias, de forma que o grande potencial interativo da internet, sua característica mais inovadora, era negligenciado ou subutilizado²⁰. Com relação a esse fato, a autora defendia ser preciso que as administrações públicas - organizações com estruturas tradicionalmente rígidas, com processos de tomada de decisão verticalizados - estejam atentas à pluralidade de mensagens e demandas oriundas dos cidadãos, com o objetivo de alcançar êxito em suas experiências de governo eletrônico.

A autora destaca, ainda, que iniciativas de democracia eletrônica que se baseiam no engajamento dos cidadãos na política e no diálogo aberto entre estes últimos e os governantes trazem benefícios não apenas para a própria comunidade, mas também para as administrações que investem nessas inovações. Por esse motivo, é imprescindível que os projetos de *e-gov* tenham como foco a otimização das relações com o cidadão e não apenas a redução da burocracia – e dos custos – que envolve a maior parte dos processos administrativos governamentais.

Atualmente, o cenário de governo eletrônico vem sendo alterado em todo o mundo, principalmente com a adoção das redes sociais da internet e com a inserção de ferramentas interativas nos websites governamentais. Segundo Reyes e Chun (2011), as novas ferramentas para disseminação da informação online exigem dos governos novos modelos e abordagens a fim de promover a colaboração dos cidadãos nos processos públicos.

Como defendem Stensöta & Wilhborg (2012) e Khan et al. (2013), em busca de objetivos como a ampliação da transparência e uma maior abertura para as

20- A autora defende que “a mera divulgação *on-line* de ações e documentos, ainda que utilizada como forma de acompanhar e controlar a estrutura de procedimentos e/ou os estágios de planejamento de um projeto, antes de sua implementação, assim como a publicação de endereços de *e-mail*, notícias e fóruns, que buscam promover interações com a administração, a fim de obter o *feedback* adequado, podem tornar-se operações inúteis e às vezes demagógicas. Isso pode ocorrer independentemente da boa vontade e do esforço da administração em conferir transparência para as suas ações através do *site*, devido ao fato de os textos serem incompreensíveis, desarticulados entre si e sem sentido para os leitores. Possivelmente, pode-se atingir resultados indesejados, opostos aos esperados. A ‘e-participação’ informada e crítica do cidadão deve ser fomentada e facilitada pelo fornecimento de comunicação e serviços interativos e, principalmente, através de recursos de informação inteligíveis e claros. Em outras palavras, capazes de falar a língua do cidadão individual ou de determinados grupos ou categorias, se os grupos-alvo estiverem claramente identificados” (GUIDI, 2002, p. 169).

demandas dos cidadãos, os governos têm buscado alternativas nas tecnologias da informação e da comunicação, utilizando inclusive as mídias sociais e sua característica de facilitação da interação com os usuários. “Embora tenha havido fortes críticas acerca do uso das mídias sociais pelo governo, alguns deles já integraram as mídias sociais²¹ em suas interações diárias com os cidadãos” (KHAN, 2013, p. 4)²².

Segundo os autores, a própria ênfase dada a conceitos como colaboração, transparência e participação se dá justamente à ampla utilização das redes sociais da internet pelos governos em todo o mundo, em função da natureza interativa dessas ferramentas. Khan et al. (2013) relatam que o setor público, de forma geral, tem ampliado a utilização das mídias sociais com propostas como facilitar as relações entre governo e cidadãos, utilizar blogs para atrair audiência, fornecer informações ao público e até para fazer com que o governo pareça mais humanizado, aberto à participação popular.

É importante destacar, neste cenário, que alguns fatores sociais influenciam diretamente na utilização das ferramentas da internet pelo governo. De acordo com Khan et al. (2013), algumas situações específicas são mais propensas para que as estratégias adotadas nas redes sociais da internet surtam efeito imediato, como nos casos de gerenciamento de crises no setor de segurança pública, da saúde, ou em situações de desastres e epidemias, por exemplo.

O nível do governo e o número de cidadãos por ele governados também são fatores que influenciam diretamente na eficácia da utilização dessas ferramentas. Khan et al. (2013) defendem que a aplicação dessas iniciativas em governos municipais pode ser mais efetiva na comunicação com os cidadãos, fazendo inclusive com que eles se envolvam mais nas políticas e ações do governo.

Ainda segundo Khan et al. (2013), os valores culturais também devem ser levados em consideração ao analisar a utilização das redes sociais da internet pelos governos. Para eles, “valores e normas culturais podem exercer uma influência considerável no uso das mídias sociais digitais. Ou seja, a percepção dos indivíduos da mídia social varia de acordo com as culturas em termos do seu design, linguagem e performance” (KHAN et al., 2013, p. 8)²³.

Eles citam, por exemplo, o caso dos Estados Unidos e da Coreia do Sul, países analisados pelos pesquisadores. O primeiro se apresenta como uma nação não-hierárquica e individualista, enquanto que o segundo é um país ainda hierárquico

21- Mídias sociais, ou redes sociais, como será apresentado mais adiante, referem-se a plataformas colaborativas baseadas na internet através das quais são compartilhados os mais diversos tipos de arquivos, e que vêm sendo largamente utilizada por pessoas, empresas, governos e instituições diversas em todo o mundo (SANTAELLA E LEMOS, 2010).

22- Tradução própria do original em inglês: “Although there has been some strong criticism about the government’s use of social media, some governments have already integrated social media into their daily interactions with clients” (KHAN, 2013, p. 4).

23- Tradução própria do original em inglês: “cultural values and norms can have considerable influence on the use of social media technologies. That is, individuals’ perception of social media may vary across cultures in terms of their design, language, and performance” (KHAN et al, 2013, p. 8).

e coletivista. Essas características contrastantes interferem diretamente, segundo os autores, nos padrões de uso das mídias sociais e nas estratégias adotadas pelo setor público para utilização dessas ferramentas.

Nos países mais desenvolvidos com sistemas políticos democráticos, a utilização das redes sociais digitais pelo governo é geralmente concebida e justificada como uma ferramenta para a interação, e não apenas para a promoção da governança colaborativa em conjunto com os cidadãos, mas também para promover a diversidade da informação e melhorar os serviços públicos em escala nacional. Por outro lado, a implementação dessas iniciativas nos países em desenvolvimento gera a expectativa de facilitação da prestação de informações e a melhoria efetiva do domínio do governo sobre o potencial econômico ou ameaças políticas (KHAN et al., 2013, p. 17)²⁴.

A seguir, serão apresentados mais exemplos de utilização das tecnologias relacionadas à internet para fins governamentais em todo o mundo, incluindo pesquisas realizadas em países como Canadá, Estados Unidos, Suécia, Índia, Rússia, Ucrânia, Coreia do Sul e Singapura. Neste tópico, também será tratada a questão específica da utilização da internet em países não democráticos. Após essa explanação, serão apresentados, enfim, alguns casos de aplicação do conceito de democracia digital por parte de governos estaduais no Brasil.

Algumas iniciativas bem-sucedidas de democracia digital no Brasil

No Brasil, largos passos têm sido dados nos últimos anos no sentido de ampliar o diálogo com o cidadão, aproximando-o dos centros de tomada de decisão política, por meio de iniciativas inovadoras de democracia digital. São exemplos desse desenvolvimento os portais do Governo Brasileiro²⁵, da Presidência da República²⁶, do Senado²⁷, da Câmara dos Deputados²⁸ e de entidades civis e organizações não-governamentais (ONGs), como o Portal Transparência Brasil²⁹, entre outros³⁰.

24- Tradução própria do original em inglês: "In developed countries with more democratic political systems, s-government is generally conceived and justified as a tool for interactions not only for promoting collaborative governance in conjunction with citizens but also for achieving information diversity to improve public services on a national scale. On the other hand, the implementation of s-government initiatives in developing countries is expected to facilitate information provision and effectively enhance the government's dominance over potential economic or political threats"(KHAN et al, 2013, p. 17).

25- Disponível em: www.brasil.gov.brAcesso em: 05 Fev. 2014.

26- Disponível em: www.presidencia.gov.brAcesso em: 05 Fev. 2014.

27- Disponível em: www.senado.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

28- Disponível em: www.camara.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

29- Disponível em: www.transparencia.org.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

30- Alguns estudos realizados por pesquisadores brasileiros que se debruçam sobre as questões pertinentes à área de ciberdemocracia têm como objeto de estudo justamente algumas dessas iniciativas de governo eletrônico colocadas em prática pelo governo brasileiro. Alguns exemplos são a tese de doutorado de Marques (2008), que trabalha com os casos dos portais da Presidência da República e da Câmara dos Deputados, o artigo do mesmo autor, publicado em 2009, que trata deste último portal, e o trabalho elaborado pelo autor, em parceria com Edna Miola (MARQUES & MIOLA, 2007), que analisa o website da Câmara dos Deputados e das Assembleias Legislativas dos estados da Bahia, Goiás, Pará, Rio Grande do Sul e São Paulo do ponto de vista dos recursos participativos disponíveis nas referidas

Muitos desses sítios já foram, inclusive, objetos de estudos recentes realizados por pesquisadores de diversas universidades brasileiras, como o livro que reúne artigos sobre o Gabinete Digital, organizado por Giuseppe Cocco, em 2013, e a dissertação de mestrado defendida por Rafael Cardoso Sampaio, que contém um estudo de caso sobre o Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte.

Outras iniciativas que despontam no país como inovadoras e que já estão sendo analisadas em pesquisas são a Lei de Acesso à Informação³¹, a Lei nº 12.527, que entrou em vigor em 18 de novembro de 2011, regulamentando o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e tendo como uma de suas principais plataformas de divulgação a internet; e o *Participatório*³², criado com o objetivo de promover espaços de participação, produção de conhecimento, mobilização e divulgação de conteúdos entre os jovens brasileiros, funcionando de forma integrada às redes sociais e blogs.

Dirigentes do mundo político têm incitado suas administrações a inovar no domínio do governo eletrônico, com o objetivo de se apoiar sobre as novas ferramentas de comunicação interativas para renovar um setor público de modelo já de certa forma ultrapassado e ineficaz. Na maior parte dos países desenvolvidos, iniciativas de governo eletrônico são constantemente criadas para simplificar e agilizar procedimentos administrativos, torná-los mais transparentes e aproximar o governo dos cidadãos através da internet (LEMOS & LÉVY, 2010).

Lemos e Lévy (2010) acreditam que um dos maiores desafios da governança eletrônica é a mudança paulatina, por parte dos governos, de uma relação de “autoridade sobre os sujeitos” para outra de “serviço aos cidadãos”, a quem eles devem prestação de contas. Para eles, o governo eletrônico pode contribuir justamente para reduzir a arbitrariedade por parte dos governos, demonstrando que o Estado serve aos seus cidadãos de maneira flexível e prática.

Segundo os autores, o advento das novas tecnologias possibilita o aperfeiçoamento da democracia pelas administrações em um contexto local, já que tende a tornar as gestões cada vez mais transparentes aos cidadãos.

Os portais brasileiros revelam a preocupação em demarcar um território no ciberespaço, em se fazer presente de alguma maneira e em construir um projeto de governo eletrônico. Podemos dizer que, no conjunto, muita coisa já foi feita, e que hoje o cidadão brasileiro conectado pode encontrar muitas informações antes difíceis de ser acessadas. Resta, no entanto, o desafio de oferecimento de mais informações, de serviços on-line mais consistentes, de

páginas na internet.

31- De acordo com a Lei de Acesso à Informação, a União, os estados, o Distrito Federal e os municípios devem “assegurar o direito de acesso à informação tendo como diretrizes: a publicidade como preceito geral e o sigilo como exceção; a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações; a utilização de tecnologia para viabilizar a comunicação; o fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública; e o desenvolvimento do controle social da administração pública” (BRASIL, 2011).

32- Disponível em: www.participatorio.juventude.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

fomentar o debate e deliberação política e, principalmente, aumentar o acesso da população aos computadores e à Internet (LEMON & LÉVY, 2010, p. 148).

Fung (2003) defende que a participação cidadã na governança democrática pode beneficiar vozes menos favorecidas e oferecer um antídoto para aumentar a igualdade na legislação e na formulação de políticas. Para o autor, a discussão pode ajudar os participantes individuais a clarear suas próprias ideias e pontos de vista. Ele argumenta, ainda, que fóruns educativos e painéis consultivos e participativos estimulam os políticos a considerar interesses, valores e preferências dos cidadãos.

Pesquisa realizada sobre o assunto (CETIC, 2013) revela que 68% dos usuários de internet acima de 16 anos no Brasil utilizaram serviços disponibilizados através do governo eletrônico nos 12 meses anteriores à realização do levantamento. O índice é maior nas regiões Sul e Centro-Oeste do país, com médias de 73%, enquanto que o Norte e o Nordeste registram os menores índices do Brasil, de 63% e 64%, respectivamente. A utilização desses recursos é mais comum na classe A, com 87%, comparados aos 59% na classe C e 45% nas classes D e E.

As atividades mais utilizadas pelos usuários da internet na área de governo eletrônico são a consulta do CPF e a busca por informações sobre como emitir documentos, ambos com 27%, seguidas pela busca de informações sobre serviços públicos de educação e sobre direitos do trabalhador, com 25% e 24%, respectivamente. Entre as atividades menos utilizadas pela população pesquisada está a participação em fóruns, chats e votações relacionados ao governo, com apenas 8% (CETIC, 2013).

As principais razões mencionadas para a pouca utilização do governo eletrônico, de acordo com os realizadores da pesquisa, são a preferência pelo contato pessoal (63%), a preocupação com a proteção e a segurança dos dados e a percepção de que os serviços são difíceis de encontrar, ambos com 14%, e a dificuldade de usar a internet para contato com a administração pública (12%). É importante destacar que 2% dos entrevistados que não utilizam o *e-gov* não souberam justificar o fato, o que pode revelar um certo distanciamento do público em relação ao tema.

É importante destacar, ainda, outro tema abordado pela pesquisa, que trata da proporção de indivíduos que acessaram a internet a fim de desenvolver atividades de interação com autoridades públicas. Segundo os resultados da pesquisa, apenas 27% dos usuários da internet afirmaram utilizar a rede para obter informações sobre organizações do governo, enquanto que 17% declararam ter interagido com essas instituições com o propósito de fazer o *download* de formulários, preencher formulários online ou pagar taxas e impostos governamentais. Uma maioria parcela dos indivíduos que têm acesso à internet, equivalente a 70%, afirmou não ter

utilizado a rede para realizar qualquer tipo de interação com entidades do governo.

Como defende Maia (2002), é inegável que a internet reduz os custos da participação política e tem potencial para criar possibilidades de interação através das quais o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos. Mas o que se constata, de acordo com Gomes (2005b), é que os governos ainda não estão preparados para aproveitar todo o potencial democrático apresentado pelas novas mídias.

Fato é que, segundo o autor, os governos ainda utilizam as novas tecnologias de forma bastante rudimentar. A maior parte da comunicação on-line estabelecida pelo governo com o público tem o objetivo de produzir opinião pública favorável ou, no máximo, fornecer informações básicas sobre o funcionamento do Estado.

Assim, apesar de dispor de uma arquitetura que favorece a existência de informação política qualificada e extensa, as sociedades contemporâneas não parecem ser capazes ainda de empregá-la de forma a assegurar uma coisa e outra. A informação política qualificada predominante continua sendo a dos meios de massa, agora também em formato Web, e a informação política mais extensamente disponível é, em geral, de pouca serventia para o público, pois representa normalmente uma massa disforme de dados, desprovida, ademais, de marcadores de credibilidade. E o Estado se fecha ainda em reserva, silêncio e segredo, protegendo-se do olhar público, como sempre o fez (GOMES, 2005b, p. 21).

A seguir, serão apresentadas duas experiências bem sucedidas de governo eletrônico no Brasil: o Gabinete Digital, do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, e o Orçamento Participativo Digital, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, ambos amplamente analisados em artigos, dissertações e teses acadêmicas em todo o país.

Gabinete Digital

O Gabinete Digital (GD) é um ambiente público de debates criado em 2011, uma ferramenta inovadora de gestão que tem como objetivo principal ampliar a porosidade do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, ou seja, torná-lo mais aberto às demandas dos cidadãos e à opinião pública, considerando-as inclusive no processo de formulação de políticas públicas³³ (COCCO, 2013).

33- O próprio governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, no prefácio do livro 'Gabinete Digital: análise de uma experiência', falou sobre a necessidade de uma ferramenta como o Gabinete Digital para ouvir o som que ecoa das ruas. "Estamos cientes de que respostas superficiais não serão suficientes para superarmos o déficit de legitimidade das instituições democráticas, conquistadas com tanto sacrifício ao longo do século XX. Será preciso inventividade, capacidade de autocritica, disposição ao diálogo e abertura às novas aspirações que surgem de forma instantânea no seio de nossa sociedade. O Gabinete Digital e a montagem do Sistema Estadual de Participação Cidadã do Rio Grande do Sul, combinados com as plenárias do Orçamento Participativo, são nossos modestos esforços nesse sentido. Nossa pretensão é constituir uma estrutura tão abrangente de consultas e deliberações públicas que o indivíduo só não participará se, realmente, não quiser" (p. 8 e 9).

O GD, projeto com vistas à ampliação dos espaços de fala dos cidadãos do Rio Grande do Sul, teve como base experiências interativas notadas nos governos da chanceler alemã Angela Merkel, as iniciativas empreendidas pelo presidente estadunidense Barack Obama, e pelos governadores dos estados do Ceará e Sergipe, Cid Gomes e Marcelo Déda³⁴, respectivamente (BITENCOURT & GAUTIER, 2013).

Totalmente elaborado e licenciado em código aberto, o Gabinete Digital constitui uma iniciativa que pode ser replicada em outras cidades e estados do Brasil, sem qualquer restrição de *copyright* e sendo adaptável, inclusive, para os mais diversos dispositivos móveis, como aparelhos celulares e tablets.

Inaugurando uma nova cultura de gestão pública, a iniciativa busca fazer com que o clamor oriundo das ruas ecoe nas tradicionalmente burocráticas e hermeticamente fechadas estruturas de poder executivo estadual, através da criação de novos espaços de representação e expressão política para o mais amplo conjunto possível de cidadãos. Através desse novo ambiente possibilitado pelo Gabinete Digital, um número maior de indivíduos teria a oportunidade de participar das ações do governo estadual, interferindo em suas agendas, apresentando suas reivindicações, criando suas próprias plataformas políticas.



Figura 01: Página inicial do Gabinete Digital do Rio Grande do Sul. Fonte: Site do GD (2014).

Por meio do Gabinete Digital, o objetivo é renovar a agenda democrática

34- A menção ao ex-governador de Sergipe, Marcelo Déda, em relação às iniciativas promotoras de participação popular, segundo Bitencourt e Gautier (2013), foi feita antes do seu falecimento, em 2 de dezembro de 2013 e se refere a iniciativas empreendidas durante suas gestões na Prefeitura Municipal de Aracaju, iniciadas em 2000 e 2004, como a implantação do orçamento participativo na capital sergipana. Após a sua morte, Déda foi substituído no Governo do Estado por seu vice-governador, à época, Jackson Barreto.

através do estabelecimento de novos canais de diálogo entre agentes sociais presentes na rede e agentes políticos. O projeto, que pretende aproximar o cidadão do Rio Grande do Sul do governo de Tarso Genro, é formado pelas iniciativas ‘Governador Responde’; ‘Agenda Colaborativa’; e ‘Governador Pergunta’.

O ‘Governador Responde’ é uma iniciativa através da qual os indivíduos podem enviar perguntas a respeito de um determinado tema, de forma que a pergunta mais votada a cada mês seria respondida pelo governador. Segundo Aggio e Sampaio (2013), essa iniciativa tem o potencial de promover a *accountability* e ampliar a transparência da gestão pública.

Através da ‘Agenda Colaborativa’, os cidadãos poderiam enviar sugestões de locais onde o governador deveria estar para ouvir as demandas populares. Já o ‘Governador Pergunta’ é uma ferramenta de consulta popular através da qual é realizada aos cidadãos uma pergunta (por exemplo, ‘Como podemos melhorar o atendimento e o acesso à saúde pública?’) sobre um tema proposto, a fim de obter sugestões acerca do assunto.

Em meados de 2013, foi lançada a ferramenta ‘De olho nas obras’, através da qual o cidadão pode acompanhar a evolução dos projetos, conversar com os gestores sobre o assunto e contribuir com o monitoramento através do envio de imagens e vídeos das obras. Além disso, é possível eleger as obras de seu interesse, segui-las e receber informações sobre elas em seu e-mail ou rede social de preferência.

De acordo com pesquisa realizada por Possamai (2013), ao final das nove edições, a ferramenta ‘Governador Responde’ destacou mais de 500 perguntas mais votadas, contabilizando um total de votos recebidos superior a 25 mil, sendo 90 perguntas respondidas pelo governador. Já o ‘Governador Pergunta’ registrou 1.338 propostas recebidas, com o envolvimento de mais de 60 mil pessoas.

Segundo seus idealizadores, o Gabinete Digital já contabiliza resultados bastante significativos em seus dois anos de funcionamento, como a maior consulta pública online já realizada no Brasil. O fato aconteceu em 2012, quando os cidadãos do Rio Grande do Sul participaram com mais de 240 mil votos que ajudaram a definir as 10 ações prioritárias nas áreas de segurança nas ruas e estradas do estado.

Para Aggio e Sampaio (2013), o Gabinete Digital representa um avanço no sentido de que a simples abertura para o diálogo e a oportunidade dada ao cidadão de ter sua demanda ouvida e efetivamente considerada já consiste em um ganho para as democracias contemporâneas. Mas, de acordo com os pesquisadores, a inserção de iniciativas advindas dos cidadãos para o governo (*bottom up*) poder fazer do Gabinete Digital um instrumento democrático ainda mais forte.

Na visão de Bitencourt e Gautier (2013, p. 108), o GD representa uma possi-

bilidade de diálogo e aperfeiçoamento. “Trata-se de um passo em direção ao reconhecimento de um processo político que não começa nem termina no momento do voto, mas é contínuo” (BITENCOURT e GAUTIER, 2013, p. 108).

Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte

Uma das iniciativas mais citadas na literatura brasileira quando o tema é deliberação online e ampliação da participação cidadã é o Orçamento Participativo Digital (OPD). Ao contrário de cidades como Recife (PE), Ipatinga (MG) e Porto Alegre (RS), o Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte (MG) se constitui uma experiência única, pois funciona de forma paralela e não complementar ao orçamento participativo tradicional, possuindo recursos próprios, inclusive a ferramenta do voto eletrônico (POSSAMAI, 2013).

A ideia do programa era atingir segmentos da população como a classe média, que não participavam do Orçamento Participativo realizado de forma presencial. Além disso, um dos principais objetivos da iniciativa era atrair públicos menos engajados nas questões políticas, a exemplo dos jovens, que por sua vez são mais familiarizados com as ferramentas tecnológicas (CARDOSO, 2010).

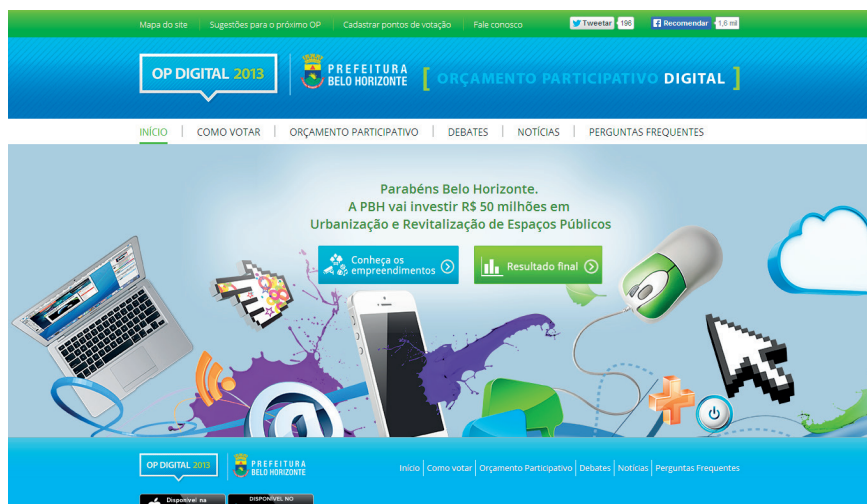


Figura 02: Página inicial do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. Fonte: Site OPD (2014).

A iniciativa foi posta em prática pela primeira vez no ano de 2006, ocasião em que contou com a participação de mais de 170 mil pessoas (10% dos votantes da capital). Em seguida, nos anos de 2008 e 2011, com vistas à redução dos custos

e ampliação do alcance da participação cidadã, o OPD de Belo Horizonte foi elaborado com base em duas etapas: uma primeira fase de debate e discussões, com a formação de fóruns online; e a fase em que os cidadãos votavam em uma das 63 obras indicadas pela prefeitura da cidade.

Em 2008, o OPD de Belo Horizonte teve como tema específico as obras viárias de grande porte, em que foram apresentadas cinco obras, das quais uma foi escolhida pelos cidadãos e realizada. Dois anos depois, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte apresentou, através da iniciativa, 36 empreendimentos, dos quais os internautas escolheram nove para serem efetivados. Neste ano, foram contabilizados pelo OPD mais de 92 mil votos.

Sampaio (2010) conta que, para ampliar o acesso às tecnologias e incluir de forma mais efetiva as camadas menos favorecidas da população, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte disponibilizou máquinas conectadas à internet em quiosques distribuídos por toda a cidade, além de transformar escolas e sedes de cooperativas em pontos de votação.

No site do Orçamento Participativo Digital, o cidadão poderia encontrar diversas informações sobre as obras em curso, a exemplo da sua localização, custo e imagens dos locais. O referido site, através do qual era possível que a população acompanhasse a votação, apresentava, ainda, algumas ferramentas para participação online, como fóruns de discussão e e-mail.

A experiência do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte foi bastante aclamada pela população da cidade e chamou a atenção por seu caráter inovador no que se refere à deliberação online. Prova disso é que a iniciativa recebeu o prêmio ‘Boa Prática em Participação Cidadã’, oferecido todos os anos pelo Observatório Internacional de Democracia Participativa (SAMPAIO, 2010). Além disso, o programa influenciou o desenvolvimento de uma iniciativa semelhante na cidade argentina de La Plata, além do Orçamento Participativo Digital da cidade mineira de Contagem.

Tanto o Gabinete Digital quanto o Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte figuram como iniciativas de democracia digital que buscam estabelecer uma relação de consonância com os valores apresentados neste trabalho: a transparência, a participação e a *accountability*. Torna-se fundamental, portanto, que os projetos desenvolvidos pelos governos na internet levem em conta valores democráticos para que se aproximem dos preceitos da democracia digital, ampliando a transparência das ações governamentais, possibilitando a prestação de contas por parte dos governos e estimulando a participação do cidadão nos processos políticos.

QUESTÕES FUNDAMENTAIS SOBRE INTERNET E POLÍTICA

A internet e suas possibilidades democráticas

Nos últimos anos, e procedemos aqui uma breve revisão histórica, vem se avolumando as pesquisas, tanto na área da comunicação quanto das ciências sociais, em torno de questões referentes às consequências das ferramentas e dispositivos eletrônicos das redes contemporâneas, principalmente a internet, sobre a so-

cidade. É inegável que o advento da internet trouxe consigo grandes expectativas com relação às possibilidades de participação democrática desse meio, fazendo surgir um sentimento de esperança acerca da renovação da esfera pública e da democracia participativa (GOMES, 2005b).

Por outro lado, inúmeros pesquisadores viam mais efeitos negativos do que consequências positivas nas novas tecnologias (BUCHSTEIN, 1997; DEAN, 2003). Mas o que se pode constatar é que grande parte da crítica à internet se refere menos à sua arquitetura e mais a um conjunto de representações empolgadas sobre o meio, levada a cabo por pesquisadores ciberentusiasmados. A respeito dos críticos, Gomes (2005b) afirma ser volumosa a bibliografia que apresenta um conjunto de restrições e déficits, próprios da internet, com relação à sua contribuição para as democracias modernas:

Vale notar que grande parte da crítica à internet não se dirige diretamente à sua arquitetura técnica, nem à rede como fato social, mas tem como endereço certo um sistema de representações empolgadas sobre a internet, que elevou à última potência as suas características positivas, sem se importar em oferecer apoios concretos às suas assunções. Em suma, o adversário em geral é menos a internet e mais a retórica sobre a internet e os imaginários ciberentusiasmados que prosperam na academia e no jornalismo (GOMES, 2008a, p. 314).

Gomes (2008) destacou a existência, na época, de uma extensa lista de motivos apontados pelos críticos da internet e seu pretensão potencial democrático, a exemplo da falta de informação política qualificada disponível; a desigualdade de acesso; o predomínio dos meios de massa; o fato do sistema político ser ainda bastante fechado; e a cultura política³⁵. Sobre esse último âmbito, Gomes afirmou que, apesar de haver informação política disponível, não havia um interesse significativo do usuário nessa informação:

Temos poucos indícios empíricos de haver suficiente vontade e interesse no jogo político, no processo político e no estado dos negócios públicos para superar o senso de apatia predominante na cultura política contemporânea. É difícil imaginar que apenas a mudança do meio de informação e de envolvimento político possa alterar a cultura política predominante (GOMES, 2005b, p. 23).

É verdade que as consequências e possibilidades geradas pelas TIC nem sempre foram vistas de maneira positiva. Apesar disso, a maioria dos estudiosos que se debruçam sobre a questão da internet como ambiente propício à ampliação das possibilidades democráticas nas sociedades contemporâneas enxerga a internet como “um espaço social livremente aberto à intervenção dialógica, não intermediada, dos

35- É importante destacar que o pressuposto adotado neste trabalho, assim como defendem Marques e Sampaio (2011), é o de que as TIC, quando direcionadas para a política, possuem uma capacidade limitada para ajudar a solucionar determinados problemas. “Todavia, isso não significa que as contribuições dos new media para o aperfeiçoamento da democracia sejam uma mera peculiaridade. A questão fundamental indica a necessidade de se reconhecer, mais uma vez, a noção de que dimensões específicas do jogo democrático são refratárias a modificações bruscas, respondendo, então, mais a uma cultura política do que a um avanço tecnológico específico” (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p.209).

cidadãos, nas atividades políticas e culturais” (DANTAS, 2002, p.103).

Apoiado no pensamento sociológico, Herscovici (2002) argumentava que é pouco provável que as relações entre os indivíduos e os grupos sociais realizadas através da internet possam se realizar sem determinadas mediações simbólicas. Por esse motivo, ele defendia que a internet não pode ser considerada uma nova esfera pública de acordo com a teoria proposta por Habermas, simplesmente porque a informação alterou sobremaneira o espaço público.

[...] há uma diferença fundamental entre esta nova esfera pública e aquela do século XVIII descrita por Habermas; a natureza da informação mudou neste novo espaço público: parte da informação é pública e pode ser divulgada ‘livremente’; outra parte é privada ou semi-privada, ela se relaciona com as informações ligadas às inovações tecnológicas e, de uma maneira geral, às informações ligadas às relações inter-empresas; por razões econômicas e estratégicas, é preciso limitar o acesso a este tipo de informações (HERSCOVICI, 2002, p. 68).

Para Frey (2002), as tecnologias da informação e da comunicação deveriam ser consideradas não apenas como um novo meio para oferecimento de serviços públicos de forma mais personalizada e dirigida ao público, mas é preciso, especialmente, observar e fazer uso do seu potencial para sustentar a criação de inovadoras formas de sociabilidade e de participação política³⁶. Frey (2002) destacava que não seriam as novas tecnologias os instrumentos que potencializariam a participação política, elas apenas possuem um largo potencial democrático que pode ser utilizado para transformar os modos de participação cidadã na atualidade.

No mesmo caminho, Castells (2003) postulava ser a internet um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos, visto que estes apenas se apropriam do meio, amplificando-se e potencializando-se a partir do que são. Dahlgren (2005) não acreditava que as discussões realizadas no ciberespaço conseguissem adentrar as esferas de decisão pública. Ele argumentava que a internet e as tecnologias a ela relacionadas estariam apenas no domínio do informal, da política extra-parlamentar. Por outro lado, cabe retomar a argumentação de Gomes (2005b), para quem: “Recursos tecnológicos são instrumentos à disposição de agentes sociais, estes sim com capacidade de fazer promessas ou de frustrar esperanças” (GOMES, 2005b, p. 28).

Mais recentemente, Gomes (2011) enfatizou que, embora a participação política seja importante, não é a sua mera ampliação que vai solucionar automati-

36- O autor acrescenta, ainda, que ao contrário das instituições tradicionais, claramente mais rígidas e hierárquicas, “a internet tende a privilegiar modos de relacionamento transversais e estruturas mais fluidas, mais alinhadas às estruturas de rede que caracterizam os processos sociais e políticos nas sociedades democráticas modernas” (FREY, 2002, p. 148). Na mesma linha, Sampaio (2009) defende que: “Mesmo que não possamos afirmar que a internet supre as diversas deficiências democráticas, não há como negar que ela potencializa ou no mínimo facilita as ações da sociedade civil para diversas atividades importantes para as democracias modernas, como exercer pressões sobre o sistema político, coordenar ações entre movimentos sociais, realizar mobilizações (presenciais ou mesmo online), trocar material político relevante, criar bancos de dados” (SAMPAIO, 2009, p. 13 e 14).

camente a questão do enfraquecimento político da cidadania. Segundo o autor, é preciso considerar também qual é o objeto da participação, o tipo de participação pressuposta e, acima de tudo, que tipo de efeitos pode resultar dessa participação.

A comunicação de massa, segundo Stromer-Galley (2013), oferece poucas oportunidades para que os cidadãos se comuniquem com líderes políticos. Nesse cenário, surgem as ferramentas de comunicação digital, apresentando à relação entre representantes e representados uma possibilidade inédita nos meios tradicionais: o ambiente para o estabelecimento de diálogos que trazem legitimidade às ações no campo político, fortalecendo as propriedades cívicas e democráticas das atuais sociedades.

Nesse ambiente que se descortina, há oportunidades para que cidadãos debatam questões entre si e com os atores políticos através de fóruns online, listas de discussão e salas de bate-papo, por exemplo. É por esse motivo que membros da academia, organizações e entidades governamentais têm dispensado especial atenção às ferramentas digitais de comunicação, devido ao seu potencial para recuperar o interesse dos indivíduos em participar do processo de tomada de decisão política.

Essas novas tecnologias podem ser utilizadas, inclusive, com vistas à ampliação da responsividade por parte dos governantes perante os cidadãos, oferecendo inéditas possibilidades que vão muito além do simples ato de votar (STROMER-GALLEY, 2013). Mas, para que o potencial das novas tecnologias seja efetivado, é preciso que haja disposição dos governantes em oferecer respostas ao cidadão e estabelecer um diálogo aberto e transparente com ele, a fim de que essas iniciativas não funcionem apenas como mecanismos de detecção de mudanças nas opiniões públicas.

Infelizmente, segundo Stromer-Galley, a realidade apresenta dados pouco animadores nesse âmbito, pois os governantes ainda se mostram muito resistentes à criação desse canal de comunicação direta com o cidadão. Um dos grandes dilemas enfrentados pelos gestores políticos é o risco de desencantar ou desestimular os indivíduos ao responder às suas demandas e preocupações. Muitos governantes também têm se mostrado desconfiados com relação à interatividade proporcionada pela internet, temendo que, ao utilizar mecanismos interativos em seus sites e perfis nas redes sociais, possam permitir o ataque dos seus opositores, perdendo o controle da comunicação ali realizada (IASULAITIS, 2013).

Apesar de interações dessa natureza soarem arriscadas, trabalhosas e problemáticas, esse tipo de comunicação com os cidadãos pode funcionar para identificar problemas, elaborar políticas públicas e decidir como implantar soluções. Graças ao seu potencial para promover a interação humana e possibilitar formas de comu-

nicação *bottom-up* (de baixo para cima), a internet pode ser uma ferramenta fundamental no processo de fortalecimento das democracias representativas, a partir da inserção dos cidadãos na construção da agenda política e na formulação de políticas públicas (STROMER-GALLEY, 2013; IASULAITIS, 2013). Ao invés de ser considerada uma ameaça, o potencial interativo da internet deve ser interpretado como uma importante oportunidade de participação dos cidadãos das bases.

Segundo Sampaio et al. (2013), um dos principais motivos do afastamento do cidadão dos governantes notado nas democracias representativas contemporâneas é a dificuldade encontrada pela sociedade civil em monitorar os negócios públicos. Nesse cenário, Gomes (2005a) afirma que a internet pode garantir aos cidadãos dois requisitos democráticos fundamentais: a informação atualizada sobre política e a oportunidade de interação.

Por permitir a fácil, barata e rápida divulgação dos mais diversos materiais informativos – vídeos, imagens, textos – a internet pode ajudar a estimular a participação dos cidadãos de uma forma até então inédita.

Cidadãos e grupos de interesse poderão participar mais ativamente do processo político em virtude das facilidades de comunicação, partidos políticos terão à frente novas condições para a competição, a sociedade civil poderá organizar mobilizações de modo mais fácil e a transparência do poder público será ampliada, devido à difusão de informações públicas, a comunicação entre a sociedade e o poder público (BITENCOURT & GAUTIER, 2013, p. 89).

O grande potencial para a interatividade entre o emissor e o receptor é, segundo Bitencourt e Gautier (2013), o principal elemento democratizante da internet. É importante ressaltar, entretanto, como afirma Iasulaitis (2013), que a presença de mecanismos interativos nos sites e redes sociais não garante a efetiva interação entre cidadãos e governantes.

Como foi citado anteriormente, as primeiras pesquisas realizadas no mundo tendo como temas principais a internet e a política, da década de 1990 até o início dos anos 2000, podem ser classificadas em dois grandes grupos: as otimistas, ou entusiasmadas, e as céticas, ou pessimistas. O primeiro grupo tem como foco as vantagens e potencialidades da internet, elegendo a rede como a solução para o déficit democrático contemporâneo, enquanto que o segundo ressalta que as tecnologias da informação e da comunicação, além de não apresentar nenhuma inovação para a democracia, pode até gerar males ao referido regime.

Neste trabalho, opta-se por adotar uma linha de pesquisa mais moderada, que tem como foco o uso que o Estado e seus agentes fazem da tecnologia, ao invés de destacar as potencialidades ou problemas da internet e as ferramentas a ela relacionadas³⁷. A abordagem desta obra tem como foco o desenvolvimento das

37- Ainda sobre o assunto, Santos (2013b) lembra que “a internet continua a apresentar controvérsias quanto ao debate democrático, pois ainda é demasiado complexo mensurar o impacto dessas tecnologias no comportamento e decisões políticas, assim como a inexistência de

ferramentas tecnológicas, neste caso específico do perfil do Governo do Estado de Sergipe no Twitter, para a realização de uma comunicação que priorize valores democráticos.

Neste tópico, foi apresentado o estado da arte referente ao cenário da internet e da política com a finalidade de determinar o posicionamento a ser adotado na pesquisa e apresentar de que forma ela pretende colaborar com os estudos nesta área. A seguir, serão debatidas algumas questões referentes a um tema ainda polêmico em internet e política: o acesso às novas tecnologias.

A questão do acesso: uma barreira ainda não transposta

Segundo dados da última pesquisa realizada pelo Painel Ibope (IBOPE/NETRATINGS, 2012), cerca de 53,5 milhões de pessoas navegaram na internet através de computadores em seu domicílio e no trabalho no mês de novembro do referido ano, com tempo médio de conexão de 46 horas e 19 minutos por mês. No mesmo período de 2011, o número de pessoas conectadas foi de 47,9 milhões, e em 2010 foi de 43,5 mi.

Os dados mostram que o brasileiro está cada vez mais conectado, embora haja significativas diferenças entre os segmentos conectados, concentrando-se, sobretudo, entre a população urbana. Cada vez mais pessoas têm acesso à internet, seja do trabalho, da escola, ou mesmo de casa, através dos seus computadores pessoais, notebooks, tablets e telefones celulares. Inúmeros produtos e serviços estão sendo oferecidos em larga escala especialmente direcionados para esse novo ambiente e, porque não, para esse novo público, com novos hábitos de consumo, inclusive de informação.

Um número crescente de empresas e instituições públicas tem lançado mão das TIC para se aproximar dos seus públicos, sejam eles vistos como consumidores ou como cidadãos. O que prevalece sobre o assunto no senso comum é que o mundo inteiro está conectado pelas redes. Não é a realidade que se apresenta em inúmeros países do globo, entre eles o Brasil.

Wilhelm (2002) ressalta que o termo exclusão digital possui diversas características, que se alteram bastante, por terem sido adotadas em diversos âmbitos. Mas, de forma geral, está relacionado ao acesso diferenciado dos cidadãos às novas tecnologias, especialmente a internet. O que se sobressai na definição do autor sobre o termo é que ele leva em conta não apenas o acesso de todos às TIC, mas

evidências relacionais concretas entre o acesso à informação e o aumento da participação” (SANTOS, 2013b, p. 202).

também a capacidade de utilizar todo esse aparato comunicacional a fim de participar mais ativamente dos assuntos públicos³⁸. Para Wilhelm, faz-se necessário que as iniciativas de oferta de conteúdo através da internet considerem também as habilidades dos indivíduos de consumir o que lhe é oferecido.

No mesmo caminho seguem Marche e Mcniven (2003), que identificam na questão da exclusão digital aqueles que têm acesso *versus* aqueles que não têm; aqueles que têm acesso à internet de alta velocidade e aqueles que possuem conexão lenta, limitando o seu engajamento inclusive em iniciativas de e-governo; e aqueles que não têm a experiência e o conhecimento necessários para extrair o máximo de benefícios dessas ferramentas.

Como pontua Frey (2002):

Um dos problemas mais críticos relacionados aos serviços *on-line* diz respeito à assim chamada “exclusão digital” e ao fato de a maioria das pessoas, especialmente nos países em desenvolvimento, estarem excluídas das TICs. Como consequência destes fatores, apenas uma pequena parte da população seria beneficiada por esses serviços *on-line*, pelo menos até os governos instalarem pontos de acesso público. Sem o engajamento das agências públicas para assegurar que os benefícios alcançados fiquem disponíveis para todos os cidadãos, a prestação de serviços eletrônicos corre o risco de aumentar o espaço entre as vantagens que os cidadãos educados e proficientes tecnologicamente têm sobre aqueles que não o são (FREY, 2002, p. 147).

Segundo Wilhelm (2002), o acesso às TIC pode ampliar de forma decisiva a influência política de um indivíduo e, por isso, os grupos que já se encontram à margem dos processos políticos não podem ser afastados ainda mais do centro da ciberdemocracia, que pode se constituir uma oportunidade de fazer valer a voz dos cidadãos que possuem poucas chances de participar dos debates políticos³⁹.

Lemos e Lévy (2010) elencaram diversas medidas experimentadas por governos em todo o mundo tendo em vista a redução das desigualdades de acesso às tecnologias relacionadas à internet⁴⁰. Algumas delas são a implantação de centros de acesso à internet nos serviços públicos; redução dos preços dos equipamentos para famílias de baixa renda; promoção de cursos gratuitos em software e navegação na internet; ampliação dos pontos de acesso à internet nas escolas; estímulo à

38- Neste trabalho, considera-se a questão da exclusão digital importante para as discussões referentes à internet e política, apesar de se considerar que há, e sempre haverá, desigualdades de diferentes naturezas, que vão muito além do acesso, e passam por elementos como o alto custo da tecnologia, a velocidade desse acesso à internet, capacidade do processador, capacidade de interpretação das informações, domínio de línguas estrangeiras e da própria língua materna, pois ainda são registrados no Brasil altos índices de analfabetismo. Como ressalta Maia (2008), entender a participação, tema fundamental para esta pesquisa, como uma questão atrelada apenas ao acesso físico à tecnologia, é um posicionamento equivocado.

39- Ao mesmo tempo, Maia (2008) defende que a questão do acesso também não deve ser tomada de maneira tão determinista. Segundo a professora, “se tomarmos a questão do acesso às novas tecnologias de maneira muito literal, pouco teríamos a recomendar acerca dessa esfera de debates virtuais para ampliar a participação democrática, com vistas à inclusão de toda a população” (MAIA, 2008a, p. 284).

40- As iniciativas que promovem a inclusão digital, é importante ressaltar, não dependem apenas do governo. Diversas empresas privadas e organizações não-governamentais, a exemplo do Comitê para a Democratização da Informática (CDI), que trabalha com iniciativas dessa natureza desde 1995. Mas, de acordo com Magro (2012), enquanto grande parte do setor privado, especialmente os provedores de banda larga, estiver desconectada do grande público, a maior parcela de responsabilidade para reduzir as disparidades de acesso à tecnologia é mesmo das entidades governamentais, que devem manter em sua agenda um planejamento de iniciativas que ajudem a fazer com que a exclusão digital deixe de ser uma barreira significativa para o governo eletrônico.

concorrência na área de telecomunicações, com o objetivo de redução de tarifas; e ampliação de pontos de acesso sem fio à internet (Wi-Fi) nas cidades.

Pesquisas sobre inclusão digital já realizadas no país, a exemplo da que foi publicada no livro *Cidade Digital*, de 2007, organizado pelo professor André Lemos, demonstram que o governo brasileiro vem desenvolvendo iniciativas em prol da inclusão digital. Entretanto, segundo Lemos e Lévy (2010), os projetos esbarram nos altos índices de pobreza e analfabetismo registrados no Brasil, além da distância que separa ricos e pobres.

Nesse cenário, de acordo com os autores, é preciso não apenas tornar possível a aquisição de máquinas, softwares e disponibilizar acesso à internet, mas também buscar capacitação educacional e estimular a produção de conteúdo inovador. “O desafio não para no acesso material, mas deve ser perseguido no aprendizado crítico e criativo com o objetivo de melhorar as condições materiais e simbólicas de vida da população brasileira” (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 152).

Os autores criticam, ainda, uma perspectiva meramente tecnocrática da inclusão digital, que defende que alunos aprendam apenas a utilizar um determinado software ou navegar na internet. Lemos e Lévy defendem que o processo de inclusão deve ser o resultado da soma de fatores econômicos, cognitivos, sociais, intelectuais e técnicos. Pesquisas realizadas no Brasil, a exemplo da produzida em 2007 por Leonardo Costa, à época vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), com orientação do professor André Lemos, mostram que no Brasil, os projetos de inclusão digital priorizam apenas o aspecto técnico, limitando-se a disponibilizar acesso a computadores conectados à internet.

Devem-se realizar projetos coerentes que sustentem as práticas sociais da comunidade, que informem aos cidadãos e ofereçam serviços *on-line* que facilitem o dia a dia. O objetivo é também fomentar o engajamento e o debate público. A surpreendente disponibilidade de informações de toda a natureza concernente à vida política, como a frequência a fóruns de discussão civilizados, faz o debate político cada vez mais transparente e preparam *uma nova era do diálogo político*, levando a democracia para um estágio superior: a ciberdemocracia (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 155).

De acordo com Maia (2008), quando se pensa no uso de novas tecnologias por instituições políticas para disponibilizar serviços e democratizar os processos de tomada de decisão, as barreiras digitais acabam reforçando os eixos de exclusão socioeconômicos e culturais. Uma das soluções para a exclusão digital seria, defende a autora, o investimento do poder público, em parceria com o setor privado, em políticas públicas que tenham como objetivo principal a garantia do amplo acesso da comunidade às tecnologias.

Mas, segundo a pesquisadora, para que seja possível a participação, é preciso

que haja uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo e o interesse político. “Há pouca evidência de que o acesso mais amplo às tecnologias irá, por si só e sem mais, expandir o interesse pelas questões políticas simplesmente porque uma parcela maior do público tem chances de participar” (MAIA, 2008a, p. 285). Ainda sobre a questão do acesso, Bolaño (2007) afirma que as possibilidades postas por uma determinada invenção são bem diversas da sua efetivação. Para ele, é equivocado tomar como base apenas as possibilidades para prever situações futuras⁴¹.

Na esteira das críticas à internet, Gomes (2008) defende que recursos tecnológicos não podem realizar promessas de efeitos sociais. Segundo ele, a internet é um ambiente rico em possibilidades, desde que os indivíduos consigam explorar o que de vantajoso essa ferramenta tem a oferecer. Por enquanto, não parece que a sociedade civil e o Estado tenham conseguido explorar plenamente os novos meios e suas possibilidades favoráveis à democracia⁴². “É preciso manobrar socialmente a internet para que as suas possibilidades se transformem em oportunidades democráticas” (GOMES, 2008, p. 325).

Após realizar uma ampla pesquisa em diversas cidades europeias⁴³, Frey (2002) destaca cinco grandes alvos a serem atingidos pelos governos no sentido de fortalecer os laços sociais entre governantes e governados e ampliar as possibilidades de participação do cidadão nos processos de tomada de decisão. Segundo o autor, as gestões públicas precisam se preocupar em instalar pontos de acesso público à internet (gratuitos ou de baixo custo); realizar campanhas para instrumentalizar os cidadãos para o uso das TIC; oferecer serviços públicos online; criar comunidades virtuais; e transferir poder aos moradores de regiões urbanas pobres através das novas tecnologias. Em sua pesquisa, Frey constatou que a cidade de Bolonha foi a que ocupou de maneira mais destacada uma posição de vanguarda na implementação de sistemas de governança eletrônica.

A lição mais importante que extraímos da experiência de Bolonha é que o sucesso de redes locais depende da universalidade do acesso. Somente nesse caso é possível ultrapassar o estágio de uma mera experiência com novas formas de interatividade política e alcançar um mecanismo institucional de participação, mais consistente e permanente, nos processos de tomada de decisão

41- Bolaño (2007, p. 35) relata que “[...] a história nos mostra que as possibilidades postas por uma determinada invenção qualquer são algo bastante diferente da sua efetivação. É erro primário partir das possibilidades técnicas e, exclusivamente com base nelas, prever situações futuras”. Mais adiante, entretanto, ele ressalta as principais características da internet como ferramenta com potencial para fortalecer a democracia. “[...] o aspecto mais interessante da internet é o seu caráter potencialmente democratizador da informação e promotor de uma comunicação horizontalizada, articuladora da sociedade civil, de forma mais independente e relativamente não transparente aos poderes do Estado e do capital” (BOLAÑO, 2007, p. 47).

42- Apenas para refletir sobre a questão de maneira mais aprofundada, é possível admitir que as barreiras para o acesso físico à tecnologia ainda persistam. O próprio analfabetismo é uma realidade em todo o mundo, somando alarmantes 774 milhões de pessoas adultas que não sabem ler e escrever, segundo dados do Relatório de Monitoramento Global de Educação para Todos, publicado em janeiro de 2014 pela Unesco. O Brasil é, inclusive, um dos dez países do planeta que mais possuem indivíduos adultos analfabetos. O referido relatório está disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225654por.pdf>

43- Para a realização da sua pesquisa, Frey (2002) visitou as seguintes cidades europeias: Bremen, na Alemanha; Helsinki, Espoo e Tampere, na Finlândia; Bolonha, na Itália; Newham e Birmingham, na Inglaterra.

política (FREY, 2002, p. 156).

Verifica-se que as ações para minorar a exclusão digital dependem da viabilidade econômica dos projetos de inclusão, da iniciativa dos agentes políticos e da oportunidade educacional para que os cidadãos aprendam a lidar com as ferramentas digitais e busquem a sua igualdade política com aqueles que já possuem o acesso. Sem acesso, uma grande parcela da população corre o risco de continuar a ser excluída dos debates políticos e se tornar ainda mais dependente de uma minoria bem informada que pode agir apenas em favor dos seus interesses individuais, em detrimento do bem comum.

A utilização da internet para o oferecimento de serviços governamentais

Em grande parte dos países do globo, a internet tem sido utilizada pelos governos com o objetivo de prover serviços para os cidadãos e também para ampliar e melhorar a sua comunicação com esse público. Pode-se citar como exemplo os estados americanos, objetos de análise de McNeal et al. (2003), a Inglaterra, a Suécia, a Irlanda e a Austrália, que apresentam avanços com relação àquilo que se convencionou chamar de governo eletrônico.

O preenchimento online da declaração de imposto de renda, como acontece atualmente no Brasil, foi um marco no oferecimento de serviços via internet nos Estados Unidos, exemplo seguido por inúmeros países, principalmente por apresentar vantagens como a redução dos custos e de pessoal para desenvolver o trabalho, além de ampliar a velocidade de processamento dos dados fornecidos pelos contribuintes (FERGUSON, 2002).

Ainda com relação a iniciativas de governo eletrônico, a Irlanda pode ser citada como destaque, por ter lançado o primeiro serviço online para pagamento de imposto de renda pelas empresas, em abril de 2001. Nos Estados Unidos, por exemplo, é possível solicitar informações sobre pensões e aposentadorias através de formulário online. Já no sudoeste asiático existe uma utilização extensa dos serviços governamentais na internet, com destaque para Singapura e Hong Kong (FERGUSON, 2002).

Em países com forte cultura democrática, como é o caso dos Estados Unidos e a Holanda, os sistemas de oferecimento de serviços online são criados com o objetivo de servir de base ao fortalecimento do processo democrático (FERGUSON, 2002). São iniciativas que ultrapassam a mera disponibilização de informações e

abrangem o engajamento do cidadão em questões públicas, já desenvolvidas em diversas nações, como a Inglaterra. Segundo o autor, projetos envolvendo o voto eletrônico ainda não são muito bem aceitos, especialmente devido à desconfiança de governantes e governados com relação à segurança da tecnologia, sendo mais comum a utilização da tecnologia do voto em fóruns não eleitorais.

De acordo com Ferguson (2002), existem governos que se preocupam com uma transformação mais ampla e estão interessados não apenas em utilizar a internet para oferecer serviços online, mas em alterar a natureza das sociedades, criando o que se pode denominar de sociedade do conhecimento.

Essas sociedades são feitas para explorar o conhecimento a fim de obter vantagem competitiva e a participação democrática de cidadãos e interessados, utilizando-se das oportunidades oferecidas pelas TICs. Nesses países, os governos e outras agências estão focalizados nos indivíduos, comunidades e instituições da sociedade civil, fornecendo informação, conhecimento e aprendizado. O objetivo é transformar as condições para a participação do cidadão na governança de comunidades de três maneiras: permitindo a participação na Sociedade de Informação; criando infra-estrutura para a Sociedade de Informação; promovendo um conceito de cidadania e de identidade cultural, usando as TICs (FERGUSON, 2002, p. 123).

Um dos exemplos de governo que buscam a criação de uma sociedade do conhecimento é o da Cingapura, que criou em 1992 uma ilha inteligente, com diversos objetivos, entre eles a melhoria da qualidade de vida, a aceleração da economia e a ligação das comunidades local e globalmente. Em Rajasthan, na Índia, foi criado um Parque de Informação Tecnológica e um Instituto de Treinamento de Software, tudo para que a sociedade pudesse desfrutar dos benefícios apresentados pelas novas tecnologias. Outro projeto que merece destaque é o *InfoCities*, financiado pela União Europeia com o objetivo de gerar benefícios sociais e econômicos para cidadãos e empresas em toda a Europa.

Ferguson (2002) conta que o governo inglês criou o projeto *Information Society Initiative*, buscando estimular empresas a aproveitar as novas formas de acessar e distribuir informações. No mesmo país, pode-se citar também o *Hertfordshire Learning Grid*, que conecta escolas, bibliotecas, departamentos do governo e residências com vistas ao desenvolvimento da participação democrática e cidadã entre os jovens ingleses.

Com o objetivo de melhorar e ampliar o acesso à internet, foram implantados no Canadá programas como o *Smart Communities* e o *Community Access*, que oferecem treinamento e pontos de acesso à rede para os cidadãos. Em Gotemburgo, na Suécia, o projeto *Delivery and Access to Local Government and Services* (DALI) fornece informações referentes ao processo político municipal, além de possibilitar o debate público.

Também estão em franca expansão iniciativas de governança eletrônica que intenciam a utilização dos meios eletrônicos para influenciar as gestões. Um exemplo disso foi a consulta realizada através do site da cidade digital de Washington, que contou com a participação de três mil internautas na discussão sobre a extensão do metrô do Aeroporto Dulles. Outro importante projeto criado nesse sentido é o *Minnesota E-democracy*, nos EUA, que busca ampliar, através do uso da internet, a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo. O mesmo processo acontece no Canadá, onde as novas tecnologias têm sido largamente utilizadas para promover o engajamento de empresas e cidadãos no processo democrático.

Mas é importante ressaltar que a inserção da internet e suas ferramentas para ampliar a gama de serviços e facilitar o seu oferecimento pelo governo, além de aproximar os governantes dos cidadãos, não é uma realidade em todo o mundo. Em sociedades não-democráticas, por exemplo, a distribuição da informação através da internet é fortemente censurada pelos governos, como acontece na China, país que vem se abrindo gradativamente, mas que ainda não pode ser considerada uma democracia plena.

Desde que a internet chegou à China, o governo tem utilizado uma efetiva estratégia de controle do conteúdo e das atividades online, através de uma sofisticada infraestrutura de bloqueio a alguns sites, considerados subversivos. Em agosto de 2002, o governo sancionou uma lei que obriga que todo indivíduo que publica material informativo na internet deve ser o censor do seu próprio site, sob o risco de ser banido da rede (QIANG, 2003).

Em nações não democráticas, é natural que a população encontre nas mídias alternativas, entre elas a internet, um espaço de expressão e protesto. Pesquisador do impacto da internet na China, Qiang (2003) conta que os cidadãos chineses acessam a internet à procura de informações que eles não poderiam obter através dos meios tradicionais.

Nesse sentido, Krasnoboka (2002), que realizou uma análise empírica da inserção da internet em sociedades em transição, mais especificamente Rússia e Ucrânia, defende que o conteúdo veiculado na internet, especialmente em regimes não democráticos, tem grande poder na abertura de espaços para um livre e independente fluxo de informação. Em seu trabalho conjunto com Semetko, publicado em 2003, ela afirma que a transparência e a interatividade possibilitadas pela internet podem tornar os cidadãos mais interessados em acompanhar de perto os mandatos dos políticos.

Para as autoras, que estudam a inserção das novas tecnologias nos países da antiga União Soviética, na Rússia e na Ucrânia, a internet é percebida como

sendo uma ferramenta de fundamental importância para o desenvolvimento da democracia. Nos países que contemplam uma legislação que regula e controla a internet, as autoridades a consideram uma fonte não objetiva de informação, enquanto que jornalistas e indivíduos que fazem oposição ao governo veem o meio como uma fonte não censurada e objetiva de distribuição da informação. A despeito disso, os autores consideram que a internet oferece, para os internautas de sociedades não democráticas, mais credibilidade como fonte de informação que a mídia tradicional.

Para Zheng e Wu (2005), como nos países democráticos já existem outros canais para que as pessoas expressem suas opiniões e participem da política, na China, por exemplo, a internet é, talvez, o mais importante meio para os cidadãos criticarem as políticas do governo e participarem do processo político⁴⁴. Segundo eles, na China, as TIC servem como um novo campo de batalha em que o Estado e os grupos sociais que lutam por poder e interesses. De acordo com os pesquisadores, na República Popular da China, cerca de 80% das pessoas acreditam que, utilizando a internet, podem entender mais sobre política, comparados a 43% nos EUA, 31% no Japão e 48% na Coreia do Sul. Aproximadamente 61% dos usuários da grande rede na China acreditam que, utilizando esse meio, eles podem dizer mais sobre o governo, comparados a 20% nos EUA, 24% no Japão e 26% na Coreia do Sul.

Apesar dessas condições restritivas, o desenvolvimento da internet tem impactado as sociedades não democráticas de diversas maneiras. Enquanto os governos se esforçam para controlar as novas tecnologias, a própria flexibilidade dessa nova ferramenta faz com que mais e mais informações censuradas penetrem através dos filtros.

A expansão do espaço para discussão dos assuntos públicos facilitada pela internet tem estabelecido comunidades online que mudam os limites do governo, criando um espaço na sociedade civil capaz de alargar as fronteiras das liberdades de comunicação e associação. Qiang (2003) acredita que, à medida que as tecnologias se tornam acessíveis à população e a sociedade civil online se desenvolve e amadurece, a internet irá desempenhar uma importante e poderosa função, catalisando mudanças um país mais aberto e democrático.

44- Zheng e Wu (2005) elencam alguns dos fatores que levam os chineses a buscarem cada vez mais informações através da internet. "In a political arrangement in which the state controls the media, free flow of information is difficult, and readers are not able to access the necessary information and news through traditional media such as newspapers and broadcasts that are still tightly controlled by the state. [...] The Chinese users can gain information and news that cannot get from traditional media or prohibited public access. [...] In this sense, the development and expansion of the Internet in China have contributed to an increase in information access, even though the political system still remains authoritarian" (ZHENG & WU, 2005, p. 515). Tradução própria: "Em um arranjo político em que o Estado controla a mídia, o livre fluxo de informação é difícil, e os leitores não estão aptos a acessar as informações e notícias necessárias através da mídia tradicional como jornais e sistemas de radiodifusão que ainda são fortemente controlados pelo Estado. [...] Os usuários chineses da internet podem obter informações e notícias aos quais não poderiam ter acesso através da mídia tradicional ou que são de acesso público proibido. [...] Nesse sentido, o desenvolvimento e a expansão da internet na China tem contribuído para o aumento do acesso à informação, embora o sistema político permaneça autoritário" (ZHENG & WU, 2005, p. 515).

É importante ressaltar, porém, que o desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação nas sociedades contemporâneas, em especial naquelas que ainda não concluíram sua fase de transição democrática, pode significar o empoderamento tanto para o Estado quanto para a sociedade. Para Zheng e Wu, “o Estado tem usado a internet para ampliar sua legitimidade [...] mas grupos sociais também estão utilizando-a para mudar as práticas e as políticas do Estado” (2005, p.533). O que não se pode perder de vista é que, como defendeu Kang (2001), a verdadeira ciberdemocracia não será possível se as discussões democráticas e os processos de deliberação democrática não forem institucionalizados *offline*.

Neste capítulo, foi apresentado o conceito de comunicação pública que integra a estrutura teórica deste trabalho: uma modalidade de comunicação realizada com a imprescindível presença de valores democráticos como a transparência, a *accountability* e a participação. Antes de falar de valores, foi apresentada uma visão geral sobre teoria democrática e modelos de democracia. Ao término do capítulo, foi empreendida uma breve revisão teórica das principais questões referentes à internet e política, assim como da utilização do ambiente digital para a comunicação governamental e de alguns temas complexos e polêmicos a respeito do tema, como a questão do acesso.

A fim de dar continuidade aos pressupostos teóricos desta pesquisa, serão apresentadas e problematizadas, no capítulo que segue, questões relacionadas à rede social digital em análise: o Twitter. Inicialmente, entram em cena alguns conceitos e características das redes sociais digitais, com destaque para o referido microblog e a sua crescente utilização no ambiente político, principalmente como instrumento de comunicação governamental.

A proposta do Capítulo 2 é, após a apresentação de um histórico da utilização do Twitter como ambiente de comunicação política, discutir se o uso da plataforma pelos governos vem apresentando características de abertura para o diálogo ou se o microblog se configura como mais um recurso utilizado por administrações a fim de divulgar suas ações, conquistar eleitores e, como consequência, influenciar nos resultados das eleições.

AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E SUAS UTILIZAÇÕES NO AMBIENTE POLÍTICO

CONCEITO DE REDE SOCIAL NA INTERNET

Ao contrário do conceito de redes sociais na internet, ou RSIs, como resumem Santaella e Lemos (2010), o conceito de rede social tem sido, ao longo dos anos, amplamente estudado por pesquisadores das Ciências Sociais. Neste traba-

lho, por limitações de espaço, o foco será apenas na conceituação das redes sociais da internet, ou redes sociais digitais.

Largamente utilizada por pessoas, empresas, governos e instituições diversas em todo o mundo, as redes sociais digitais são plataformas colaborativas baseadas na internet através das quais são compartilhados os mais diversos tipos de arquivos, desde textos e microtextos a imagens e vídeos. Santaella e Lemos (2010) argumentam que, em nossa sociedade, as RSIs se constituem não apenas uma nova forma de organização social, mas um traço chave da morfologia social, que vem passando das burocracias verticais às corporações horizontais.

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão, e (3) vejam e examinem sua lista de conexões e aquilo que é feito por outros dentro do sistema⁴⁵ (BOYD & ELLISON, 2008, p. 211).

Algumas das redes sociais na internet mais conhecidas no mundo são o Facebook, Twitter, Youtube e Flickr, para citar apenas as mais amplamente utilizadas. São redes altamente interligadas, umas às outras, no espaço virtual global, possibilitando a difusão de informações através das conexões⁴⁶ estabelecidas entre os indivíduos (LEMO & LÉVY, 2010; RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2012), as redes sociais da internet tendem a ser maiores e mais conectadas entre si que as redes *offline*, pois os laços que associam um usuário ao outro depende apenas da conexão através de um determinado site. A autora ressalta, ainda, que essas redes possuem duas diferentes dimensões: a emergente e a associativa. A primeira é derivada das conversações estabelecidas entre os indivíduos, enquanto que a segunda é resultante das associações mantidas pelo site de rede social.

As redes sociais possibilitam a integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e dispositivos móveis. Há, nesses espaços comunicacionais, a conexão imediata entre várias redes sociais, não importa qual seja a porta de acesso. Essas redes 3.0 trazem consigo uma revolução no quesito mobilidade e levam seus usuários em direção à experiência midiática de um presente contínuo, em que todos estão *always on*, ou seja, permanentemente conectadas.

Segundo os resultados da Pesquisa TIC Empresas 2013, realizada pelo Centro

45- Tradução própria do original em inglês: "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system" (BOYD & ELLISON, 2008, p. 211).

46- De acordo com Recuero (2009), a partir dessas conexões (interações; laços sociais) estabelecidas pelos indivíduos (atores) em rede, é possível observar as conexões existentes em um grupo social. "A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas" (RECUERO, 2009, p. 24).

de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC, 2013), quase metade das médias e grandes empresas brasileiras possuem perfil em alguma rede social, e utilizam esses espaços prioritariamente para publicar notícias relacionadas à empresa e ao seu ramo de atuação (77%), mas se valem desses novos recursos também para responder comentários e dúvidas dos seus clientes atuais e potenciais (74%). Quase metade das empresas pesquisadas (40%) declarou que posta conteúdo em redes sociais da internet pelo menos uma vez por semana e 66% afirmou que possui setor ou pessoa responsável pelo monitoramento do perfil da empresa nesses ambientes virtuais.

Ainda de acordo com a pesquisa do Cetic.br, em 2013, afirmaram estar presentes em sites de redes sociais 88% dos órgãos públicos federais e 73% dos estaduais pesquisados. Entre os órgãos federais, as redes sociais da internet com maior utilização registrada são os microblogs como o Twitter, com 75%, ao lado de redes de relacionamento como o Facebook, Orkut⁴⁷ e Google+, com 68%. Já entre os órgãos públicos estaduais, a maior utilização é de redes com foco no relacionamento, como o Facebook, que registrou 66%, seguidas dos microblogs, com 57%. A principal forma de participação do cidadão através da internet registrada nos 12 meses anteriores à realização da pesquisa foi a consulta pública, com 53% em órgãos públicos federais e estaduais, seguida pela participação em enquetes, com 28%, e da interação em fóruns e comunidades da internet, com 18%.

Para Guzzi (2010), a grande força das redes sociais informatizadas reside na participação e interação dos indivíduos que delas participam. Utilizando a internet, o indivíduo pode interagir com diferentes atores sociais, além de ter a possibilidade de obter informação qualificada, examinar os argumentos apresentados na rede e expor suas opiniões. Desse modo, o espaço de discussão pública tem seu acesso facilitado, oferecendo aos cidadãos mais liberdade de expressão e de seleção da informação.

O grande volume de interações e conversações⁴⁸ realizadas nessas redes sociais da internet alavancou o desenvolvimento de inúmeras pesquisas em todo o mundo a partir da década de 1990. Por isso, a busca pelo entendimento da expressão desses grupos na internet é fundamental para compreender como a comunicação mediada

47- Desenvolvido em 2001, por Orkut Buyukkokten, à época aluno da Universidade de Stanford e funcionário do Google, a partir de uma versão denominada Club Nexus, o Orkut foi lançado pelo Google em 2004. A partir daí, o site de rede social foi ganhando cada vez mais popularidade entre pessoas de todo o mundo, especialmente do Brasil, que chegou a ser o primeiro país no ranking de usuários no planeta, em junho de 2004 (RECUERO, 2009). Segundo Recuero (2009), o Orkut combinava características diversas de outros sites de redes sociais, como a criação de perfis com base no interesse pessoal dos indivíduos, a criação de comunidades em torno de temas de interesse de variados grupos, a exibição da rede social de cada usuário etc. A exigência inicial de convite realizado por um usuário já cadastrado como requisito para ingressar na rede social fez com que a rede ganhasse certo status, valorizando o ingresso de novos atores.

48- São essas interações e conversações que, de acordo com Recuero (2009), fazem com que as redes sejam mutáveis, não ficando estáticas no tempo e no espaço. A autora afirma que “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço [...] Os processos dinâmicos das redes são consequência diretos dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura” (RECUERO, 2009, p. 79 e 80).

pelo computador tem alterado as formas de sociabilidade atuais (RECUERO, 2009).

ALGUNS SITES DE REDES SOCIAIS

Nesta seção, pretende-se citar alguns sites de redes sociais⁴⁹ e tratar de forma resumida das suas principais características, sem o intuito de produzir um extenso e detalhado memorial a respeito dos mesmos. O principal objetivo, neste espaço, é nortear o leitor acerca da natureza de algumas das redes sociais da internet, a fim de facilitar a compreensão do conjunto do qual faz parte o objeto de estudo a ser analisado neste trabalho. O critério utilizado para escolha das redes foi a sua relevância de forma geral, além da sua utilização por parte do Governo do Estado de Sergipe, cuja conta oficial no Twitter é o objeto de estudo da presente pesquisa.

Facebook

O norte-americano, aluno da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, ficou conhecido no mundo inteiro por sua grandiosa, revolucionária e lucrativa invenção: o Facebook⁵⁰. Trata-se de uma plataforma lançada em 2004 por ele, em parceria com o brasileiro Eduardo Saverin e os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Inicialmente, o Facebook tinha como público-alvo os alunos que estavam saindo da escola e indo para a universidade, mas atualmente constitui a rede social com maior base de usuários em todo o mundo (RECUERO, 2009). O número de usuários da rede começou a crescer no Brasil em 2011, chegando a ultrapassar o Orkut no ano seguinte e sendo considerada a maior e mais importante rede social da atualidade (GADELHA, 2013). De maneira semelhante a outros sites de redes sociais, o Facebook também se baseia em perfis e comunidades, mas uma de suas peculiaridades é, segundo Recuero (2009), a criação de aplicativos por parte de usuários do sistema, que permite uma maior personalização dos perfis.

Uma das principais características do Facebook é a *fan page*, que pode ser

49- Recuero (2009) faz questão de enfatizar que existem diferenças entre redes sociais e sites de redes sociais. Segundo a pesquisadora, esses sites são apenas os espaços em que se expressam essas redes sociais da internet. "Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador" (RECUERO, 2009, p. 102).

50- Disponível em: www.facebook.com. Acesso em: 11 Fev. 2014.

criada por qualquer usuário do sistema, podendo também pertencer a uma empresa, celebridade, agente político, canal de televisão etc. A *fan page* se diferencia dos perfis, pois estes são espaços de cunho pessoal, estando passíveis a responsabilidades diferenciadas, como determina a Declaração de Direitos e Responsabilidades⁵¹ do Facebook. Com o aumento da demanda por *fan pages*, especialmente por parte de empresas e outras modalidades de instituições, esse serviço foi sendo incrementado, adaptando, inclusive, ferramentas antes apenas disponíveis nos perfis.

Outra importante característica do Facebook é a possibilidade de “curtir” uma determinada publicação postada por outro usuário. Além de comentar postagens de outras pessoas, os usuários do Facebook podem, através do botão “Curtir”, demonstrar a sua identificação com determinado conteúdo publicado, ferramenta que foi sendo disseminada também para outras redes sociais, a exemplo do Twitter. Ademais, todas as ações do usuário, entre cliques, comentários e postagens, são registrados em sua página pessoal.

À medida que o Facebook foi modificando a ferramenta de páginas, os usuários passaram a fazer parte dela por meio do botão “curtir”. Até então, o curtir estava presente nas postagens como possibilidade de interação dos usuários para demonstrar um respaldo acerca do conteúdo postado. Ou seja, mais curtidas são sinal de aceitação e receptividade àquele tipo de conteúdo (GADELHA, 2013, p. 49).

Youtube

O Youtube⁵² é um site de rede social exclusivamente baseado na publicação de vídeos. Criado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, o serviço possibilita a partilha de conteúdo audiovisual sem *copyright* (CARVALHO, 2008). Através da ferramenta, é possível visualizar os vídeos já postados (sem a necessidade de criação de um login), além de fazer *downloads* e *uploads* (publicações) de vídeos de forma gratuita (para utilizar esses dois últimos recursos, é obrigatório que o usuário possua perfil no Youtube ou no próprio Google, que atualmente é proprietário da plataforma).

O Youtube é considerado, atualmente, o maior acervo de vídeos existente em todo o mundo, entre filmes, *trailers* e gravações pessoais acerca dos mais variados assuntos (BRASIL, 2013). Diversas pesquisas já foram realizadas tomando-se como objeto de estudo o Youtube, inclusive tratando das suas possibilidades de interação e mediação.

51- Disponível em: <http://www.facebook.com/terms.php>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

52- Disponível em: www.youtube.com. Acesso em: 11 Fev. 2014.

No *Youtube*, e também em outros ambientes sociais da rede, há uma forte interseção entre o ambiente e as possibilidades de mediação que ele oferece: articulação com outras redes sociais, mecanismos de busca, citação e indexação (o que amplia as possibilidades de fundamentação e exemplificação de pontos de vista e argumentos, por exemplo) (ALTHEMAN et al., 2013, p. 54).

Flickr

Assim como o *Youtube* é um site de rede social exclusivo para visualização, postagem e *download* de vídeos, o Flickr⁵³ é uma ferramenta específica para publicação de fotografias, pelo menos em sua versão originalmente desenvolvida em 2004, por Caterina Fake e Stewart Butterfield, para a empresa Ludicorp (CARVALHO, 2008). Vendida no ano seguinte para o Yahoo!, a ferramenta atualmente também possibilita a publicação de vídeos (RECUERO, 2009).

Para utilizar o Flickr, é necessário criar uma conta, que pode ser convencional (gratuita) ou pro (profissional), de maneira que esta última disponibiliza ao seu usuário um espaço bem maior para postagem de imagens. Atualmente, cada usuário tem disponível, gratuitamente, através do seu login, a publicação de um terabyte, o equivalente a 537.731 fotos de 6,5 megapixels, na ferramenta que está disponível em qualquer dispositivo móvel, a exemplo de notebooks, tablets e aparelhos celulares.

As imagens postadas podem ser marcadas com palavras-chave, ou tags, que servem de base para indexação em pesquisas. O usuário de uma conta pode publicar suas imagens e receber comentários de outros usuários. O Flickr também é composto por comunidades ou grupos que reúnem pessoas interessadas em um mesmo tema. Na ferramenta, as fotos podem ser abertas ao acesso do público geral, privadas ou restritas à visualização apenas por amigos e conexões (RECUERO, 2009).

Blogs

Blogs, ou weblogs, não constituem uma rede social pertencente a uma empresa específica, a exemplo do Twitter, do Flickr e do *Youtube*. Eles são espaços, geralmente gratuitos, sendo necessária apenas a criação de um login/senha, em que o usuário pode divulgar informações, sejam de cunho pessoal, assemelhando-

53- Disponível em: www.flickr.com. Acesso em: 11 Fev. 2014.

-se a um diário virtual, sejam de cunho noticioso, como um veículo de informação, humorístico, político, ou ainda sobre os mais variados temas.

Alguns autores/proprietários de blogs, também conhecidos como blogueiros, a depender da abrangência e relevância do blog, conseguem obter uma audiência muito próxima à de grandes e tradicionais veículos de comunicação (BRASIL, 2013). O blog do Governo do Estado de Sergipe⁵⁴, por exemplo, agrega notícias, fotos, vídeos, artigos e *podcasts*, agregando, inclusive, todas as redes sociais da internet em que o governo se faz presente, a exemplo do Facebook, Orkut, Flickr e Youtube.

No que se refere ao seu uso político, Woodly (2008) defende que os blogs possuem a capacidade de alterar a natureza da comunicação política, modificando, inclusive, as opções através das quais os cidadãos podem experimentar a participação política. Isso só é possível, segundo a autora, porque os blogs são espaços de comunicação horizontal, que permitem as trocas dialógicas entre os indivíduos e provêm um espaço muito mais aberto à conversação que qualquer mídia tradicional é capaz de possibilitar.

Instagram

O Instagram⁵⁵ é uma rede social gratuita criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, comprada em setembro de 2012 pelo Facebook, que permite o compartilhamento de imagens entre os usuários. Através dela, é possível manter contas abertas ao público ou privadas, restritas apenas a amigos e pessoas que têm suas solicitações de amizade aceitas pelo usuário; publicar comentários nas imagens postadas; marcar usuários nas fotografias; e compartilhar as postagens também através de outras redes sociais.

Segundo seus idealizadores⁵⁶, o nome Instagram deriva das palavras ‘instante’, ou o momento em que a foto é feita, e ‘telegrama’, como se as fotos que um usuário faz pudessem ser enviadas aos seus amigos como um tipo de correspondência. Eles afirmam que a criação do aplicativo, que reúne pessoas em torno do compartilhamento de arquivos, especialmente através de telefones móveis, teve o intuito de resolver três problemas simples:

1. Fotos enviadas através de dispositivos móveis sempre parecem medíocres.

54- Disponível em: <http://www.e-sergipe.com/>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

55- Disponível em: <http://instagram.com/#>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

56- FAQ INSTAGRAM. Disponível em: <http://instagram.com/about/faq/>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

Nossos incríveis filtros transformam suas fotos em fotografias que parecem profissionais.

2. Compartilhar em múltiplas plataformas é um sacrifício – nós ajudamos você a fazer uma foto, depois compartilhá-la instantaneamente em múltiplos serviços.
3. A maioria das experiências de envio de arquivos são desajeitadas e levam muito tempo – nós otimizamos a experiência para que ela seja mais rápida e eficiente.⁵⁷(INSTAGRAM, 2014).

O Instagram disponibiliza diversos filtros, molduras e outras opções para tratamento da imagem feita pelo usuário através da câmera do seu celular. Assim que o usuário finaliza o processo, com a utilização desses recursos, a imagem é automaticamente salva nos arquivos de fotos do usuário. Além desses recursos tradicionais, duas novidades recentes foram lançadas pelo Instagram: a publicação de pequenos vídeos produzidos com o auxílio da plataforma e o envio direto de imagens e vídeos para um seguidor específico.

O case Obama como marco histórico da utilização das redes sociais da internet em campanhas políticas

A utilização das redes sociais digitais, especialmente do Twitter, como ferramenta de comunicação política tem como marco histórico, inegavelmente, as eleições presidenciais ocorridas nos Estados Unidos no ano de 2008. Foi a partir do sucesso obtido pelo seu uso durante o referido pleito eleitoral, especialmente pela equipe do presidente eleito Barack Obama, que o Twitter ganhou status de instrumento indispensável na comunicação estabelecida entre os gestores políticos – ou candidatos à ocupação de tais cargos – e os cidadãos (LEAL & ROSSINI, 2012; ELIASQUEVICI et al, 2011).

[...] depois do crescimento de websites de candidatos em 1996, do e-mail em 1998 (a campanha de Jesse Ventura), da captação de recursos online em 2000 (a campanha de John McCain), e blogs em 2004 (a campanha de Howard Dean; Gueorguieva, em 2007), o Twitter se tornou o legítimo canal de comunicação na arena política como resultado da campanha de 2008 (TUMASJAN et al., 2010, p. 178)⁵⁸.

No momento em que as atenções ainda estavam voltadas para a contrapo-

57- Tradução própria do original em inglês: “1. Mobile photos always come out looking mediocre. Our awesome looking filters transform your photos into professional-looking snapshots. 2. Sharing on multiple platforms is a pain - we help you take a picture once, then share it (instantly) on multiple services. 3. Most uploading experiences are clumsy and take forever - we've optimized the experience to be fast and efficient” (INSTAGRAM, 2014).

58- Tradução própria do original em inglês: “[...] after the rise of candidate websites in 1996, e-mail in 1998 (the Jesse Ventura campaign), online fund-raising in 2000 (the John McCain campaign) and blogs in 2004 (the Howard Dean campaign; Gueorguieva 2007), Twitter has become a legitimate communication channel in the political arena as a result of the 2008 campaign” (TUMASJAN et al., 2010, p. 178).

sição entre Hillary Clinton e Barack Obama, em 2008, a campanha vinha se caracterizando pela falta de interesse e participação da população norte-americana nas questões políticas. O que chamava a atenção nesse pleito eleitoral era que a comunicação através da internet vinha sendo utilizada de forma jamais antes vista para uma campanha política, especialmente pelo candidato Barack Obama e sua equipe (GOMES et al., 2009).

Na pesquisa realizada por Smith e Rainie (2008), registrou-se que 40% de todos os norte-americanos buscaram informações sobre a campanha eleitoral via internet. Cerca de 20% da população americana esteve online ao menos uma vez para realizar alguma atividade relacionada à campanha, enquanto 6% estiveram online para se engajar em atividades políticas. Mais de 20% receberam e-mails insistindo para que eles dessem suporte a um candidato ou discutissem a campanha ao menos uma vez por semana, e 10% dos americanos utilizaram e-mails para contribuir com o debate político com frequência semelhante.

Entre os resultados obtidos na mesma pesquisa, destaca-se que um entre três usuários de internet possuíam perfis em redes sociais como o Twitter e o Facebook, sendo que entre esses 40% utilizaram esses sites para se engajar em atividades políticas. Também se constatou que pessoas com idades entre 18 e 29 anos são mais propensas a manter um perfil em redes sociais, comparados aos que possuem mais de 30 anos. O primeiro grupo utiliza mais constantemente essas ferramentas para buscar notícias e informações sobre campanhas eleitorais, de forma que a pesquisa registrou um percentual de 32% de pessoas que utilizam as redes sociais por razões políticas.

Gomes et al. (2009) ressaltam que a larga utilização das redes sociais em campanhas políticas despontou mesmo em 2008, pois em anos anteriores, 2004 e 2006, a corrida eleitoral na internet girava em torno apenas dos websites de partidos e candidatos e envio de informações via e-mail. O autor argumenta que isso acontece principalmente em virtude do ano de criação e crescente utilização da maior parte dos sites de redes sociais, como o Facebook, lançado em 2004, e o Twitter, surgido em 2006.

Na verdade, já havia sinais de que as eleições de 2008 nos Estados Unidos fariam um uso maciço das redes sociais quando, no início de 2007, o então senador Barack Obama contratou um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes, para liderar a equipe que seria responsável por sua campanha online. Uma das primeiras ações de campanha foi a criação da My.Barack.Obama, também conhecida MyBO, como uma rede social própria, cujas informações mais visíveis nos perfis dos usuários estão relacionadas à política. Foi criado também o site oficial do candidato, que estabelecia links com 16 mídias sociais, das mais gerais, como

o Twitter e o Youtube, até as mais específicas, como o BlackPlanet e a AsianAvee (GOMES et al., 2009).

Para se ter uma ideia da dimensão do uso das redes sociais na campanha do candidato Barack, somente no Facebook, uma das redes sociais mais populares nos Estados Unidos, foram investidos US\$ 643.000⁵⁹. Mas a campanha nas redes sociais não ficou resumida ao Facebook: no MySpace, por exemplo, foram inseridos diversos conteúdos multimídia, também com links para as redes sociais, inclusive para conteúdo no iTunes, principalmente pela natureza desta rede, amplamente utilizada por grupos musicais.

No Youtube, o candidato mantinha três canais, todos contendo debates eleitorais, coberturas de eventos e vídeos de campanha, alguns inclusive produzidos especialmente para inserção na rede. No Flickr, foram publicados cerca de 2.500 álbuns, reunindo mais de 50 mil fotografias de coberturas de eventos, muitas delas retratando o candidato em momentos menos formais, nos bastidores.

Criado em abril de 2007, o perfil oficial do candidato Barack Obama no Twitter exibia publicações majoritariamente referentes à sua agenda, informando onde ele estaria e a que horas, em eventos que poderiam ser, inclusive, acompanhados via internet. O perfil reuniu mais de 144 mil seguidores e seguiu mais de 168 mil. “Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar” (GOMES et al., 2009, p. 36).

O recurso do link patrocinado, que consiste em exibir anúncios em buscadores, também foi amplamente utilizado pelo candidato democrata, de forma que 14% das visitas ao site oficial de Obama foram oriundos dessa forma de comunicação. O Yahoo Site Explorer registrou cerca de 2 milhões de links levando ao site do candidato democrata, em contraposição aos 900 mil que direcionavam ao website do seu adversário, John McCain (LEWIS, 2008). A campanha online realizada pela equipe do candidato também inovou ao utilizar anúncios em jogos eletrônicos online, especialmente através do serviço Xbox Live.

Outro recurso utilizado durante a campanha eleitoral norte-americana de 2008 foi a mensagem de texto (SMS), através do envio por parte do usuário do código 62262. Para Khan (2008), as mensagens enviadas pela equipe do candidato sempre pareciam amigáveis e sinceras, e comumente solicitavam apoio e convidavam para a ação política. Por meio dessa ferramenta, foi realizada a campanha ‘Seja o primeiro a saber’, que enviaria em primeira mão o nome do vice-presidente escolhido por Obama. A ação registrou o envio de quase 3 milhões de mensagens.

Fica claro, diante de tantas formas de exploração das redes sociais da internet pela equipe de campanha de Barack Obama, que o pleito eleitoral de 2008 nos

59- De acordo com Kaye (2009), foram gastos somente na campanha eleitoral online do candidato Barack Obama cerca de US\$ 16 milhões.

Estados Unidos constitui efetivamente um marco quando se fala em campanha online. Segundo Gomes et al. (2009), as iniciativas integraram um sistema bastante articulado, de forma que as ações online se relacionavam a todo o tempo umas com as outras, gerando uma grande visibilidade para o candidato democrata.

Para o autor, a principal inovação dessa campanha foi “transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais e *on-line* – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa” (GOMES et al., 2009, p. 39). A comunicação foi estabelecida com os eleitores de forma mais direta, transmitindo a ideia de que eles estavam a apenas um clique do candidato.

O TWITTER E SUAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS

O Twitter é um microblog fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, como um projeto da empresa Odeo, em que o usuário pode escrever pequenos textos de até 140 caracteres e através do qual, de acordo com a própria mensagem presente na página inicial do site, o usuário pode descobrir o que está acontecendo em tempo real com pessoas e organizações que lhe interessam (RECUERO, 2009). “[...] nossa hipótese é que as SMSs[Short Message Service] são filhas do e-mail, assim como as pílulas de 140 caracteres do Twitter são filhas das SMSs” (SANTAELLA & LEMOS, 2010).

O microblog tem como base seguidores e pessoas a seguir, de forma que cada usuário escolhe quem deseja seguir e, inclusive, por quem deseja ser seguido, já que a ferramenta oferece a opção de fazer com que suas mensagens sejam privadas e haja um pedido de conexão para que uma pessoa tenha acesso aos *tweets* da outra. No Twitter, há amplas possibilidades de relacionamento entre usuários e de monitoramento de fluxos, através das funcionalidades do *retweet* (RT)⁶⁰, busca de um perfil (@usuário)⁶¹ e das *hashtags*⁶². Utilizar as letras RT antes de um *tweet*

60- Segundo Santaella e Lemos (2010), o recurso do *retweet* passou por uma atualização no final de 2009 por conta de problemas com relação a modificações realizadas em conteúdos originais postados pelos usuários. “A resposta do Twitter a esse problema foi criar uma nova funcionalidade de RT que permite a conservação e distribuição do tweet original, e também o envio da foto do perfil do autor, assim como também permite que todos saibam quais são os outros usuários que redirecionam esse RT para seus streams” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 107).

61- Sobre a busca de usuários, Santaella e Lemos (2010) explicam que o recurso permite que um usuário possa ter acesso às mensagens que incluam citações relacionadas a outro usuário e a ele próprio. “Essa funcionalidade é a que ensina aos seguidores de um usuário acessar todas as conversações e/ou tweets isolados que contenham a menção ao nome desse usuário” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 109).

62- As *hashtags*, de acordo com Santaella e Lemos (2010), são responsáveis pela criação de um largo conjunto de conversações online que resultam em um design de ideias colaborativo dentro do Twitter. “A utilização do Twitter para engajamento e participação em colaboração intelectual *on-line* é um exemplo que demonstra como o encadeamento de respostas e o entrelaçamento de ideias em fluxos coletivos pode

significa dizer que esse conteúdo é proveniente de outro usuário.

Trata-se, segundo Santaella e Lemos (2010), de uma rede social precursora de um inédito modelo interativo que significa mais que uma nova etapa nos processos comunicacionais, constituindo uma verdadeira ruptura com os antigos modelos de navegação no ciberespaço.

As referidas pesquisadoras defendem que a interação social nessa plataforma não se dá a partir de vínculos preexistentes, e sim da penetração individual em fluxos de ideias compartilhadas entre os seus usuários. Mas, neste ponto, é fundamental moderar o diagnóstico por elas apresentado, já que existem diversas e singulares formas de utilização das ferramentas da internet, variando de acordo com as características de cada perfil existente na rede.

O Twitter é uma mídia social que une a mobilidade do acesso à contínua conexão, possibilitando o entrelaçamento de fluxos comunicacionais e a construção colaborativa de ideias em tempo real. “Uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro’ social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 66).

É um espaço colaborativo em que as mais diversas questões podem ser discutidas livremente e respondidas⁶³. O foco do Twitter, ao contrário do Facebook e do Orkut, por exemplo, não está apenas nos contatos pessoais, e sim na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. No microblog, é possível proporcionar a convergência entre diversos fluxos comunicacionais que sejam de interesse do usuário.

No Twitter, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações (RECUERO & ZAGO, 2009, p.83).

Santaella e Lemos (2010) argumentam que, também ao contrário da maioria das plataformas sociais, no Twitter o eixo principal não são as listas de contatos pessoais; elas costumam ser, no máximo, a porta de entrada para o novo usuário. O fundamental, no Twitter, são as redes que se formam a partir das comunidades

ser um processo complexo, que envolve dinâmicas de interação em tempo real. Essa é uma mídia que pode ser usada simultaneamente para engajar os membros de uma comunidade ao redor de uma ideia, aferir o entendimento coletivo do grupo sobre determinado conceito, e também para detectar lideranças e tendências. Tudo isso em tempo real” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 82).

63- Santaella e Lemos (2010) defendem que o Twitter possui características específicas que o diferenciam das demais plataformas sociais online, especialmente o seu potencial para ser um espaço onde ocorrem diversos processos de inteligência coletiva. “A inteligência, no Twitter, não é apenas a matéria viva que compõe a própria trama cognitiva global dessa mídia social. Ela é, acima de tudo, um requisito obrigatório na integração consciente de um usuário às comunidades que lhe interessam. Assim como as redes de inteligência dentro do Twitter são complexas, articulando-se muitas vezes de formas imperceptíveis para aqueles que não possuem um nível aprofundado de inserção social na plataforma, também são complexas as estratégias de sociabilidade que devem ser adotadas para que o grau máximo de benefício e expansão cognitiva possa ser alcançado através dessa mídia” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 67 e 68).

de interesse geradas ao redor de temas específicos. Por isso, o sucesso da interação no Twitter depende, segundo as pesquisadoras, da qualidade do conteúdo veiculado pelo usuário, requerendo dele estratégias específicas de interação social em rede. Como já foi discutido anteriormente, é imprescindível moderar a discussão a respeito desta questão, pois existe uma infinidade de usos das ferramentas digitais, variando de acordo com o perfil de cada usuário.

Para Santaella e Lemos (2010), um usuário profundamente inserido na plataforma integra quatro tipos de fluxo informacional: conteúdos originais; referências e *pointers*; RTs selecionados do seu fluxo de *inflow*; e conversações em tempo real. “[...] a dinâmica básica de interação no Twitter é artesanal – envolve a escolha individual e cuidadosa de pequenos trechos de ideias, *pointers*, RTs, todos reunidos artesanalmente em tempo real” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 80).

No momento em que um indivíduo escolhe seguir outros usuários, ele está selecionando os canais de informação que deseja inserir no seu fluxo de informação, como se fizesse uma assinatura do seu canal de informações. Santaella e Lemos (2010) defendem que, ao contrário do que acontece em outras redes sociais da internet, o Twitter a relação de reciprocidade entre usuários – seguir de volta seus seguidores – não é revestida de grande importância.

Do mesmo modo que se pode escolher seguir alguém com quem não se possui qualquer tipo de relação recíproca, mas apenas pelo interesse em ouvir o que aquela pessoa tem a dizer, também se pode escolher não seguir um amigo próximo porque as informações que ele está veiculando não são interessantes estrategicamente para os objetivos pessoais de quem assina, ou então porque a pessoa envia uma quantidade excessiva de tweets irrelevantes. Como o espaço de tela ocupado pelo nosso fluxo de *inflow* é limitado, fazer esse tipo de escolha é uma parte importante no gerenciamento de nossos canais de informação dentro da plataforma. Portanto, um laço social existente fora da plataforma não irá necessariamente ser confirmado dentro da plataforma (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 92).

No Twitter, é importante saber para quem estão sendo veiculadas as informações, o estilo da comunicação, sua frequência e escopo. Até mesmo grandes veículos de comunicação, que geralmente mantêm uma posição impessoal, costumam exibir comportamentos sociais em tempo real, evidenciando o caráter conversacional do ambiente midiático desta rede social. Segundo Kim e Hammick (2013) e Jansen et al. (2009), o Twitter vem se tornando uma ferramenta fundamental para a troca de ideias e opiniões entre organizações e seu público-alvo.

Uma das explicações das autoras para o sucesso do Twitter é a potência da era da mobilidade para a comunicação online, em tempo real. Segundo elas, o Twitter é um modelo multimodal de ambiente digital que começou a se consolidar em 2009 e que possui uma dinâmica singular de interação social, principalmente por tornar possível a viralização de ideias instantaneamente ao redor do mundo,

através da rápida transmissão de informações entre usuários de todo o mundo, e por sua conectividade *always on*.

Santaella e Lemos acreditam que o Twitter é uma resposta ao desafio da mobilidade, pois possui especificidades que possibilitam a interatividade móvel. Por sua limitação de 140 caracteres por *tweet*, o serviço trouxe consigo uma mudança de linguagem e novas demandas comunicacionais, como os encurtadores de URLs, as listas no Twitter e serviços que, com um link, permitem que o usuário acesse um *tweet* de maior extensão.

Outro importante recurso apresentado por esta rede social são as *hashtags*, que são indexadores de temas, tópicos ou palavras-chave, e se manifestam através do uso do símbolo # seguido de palavras, servindo para agregar todos os *tweets* que as contém em um mesmo fluxo, criando uma comunidade ao redor do uso de uma *hashtag* específica, facilitando a busca e ampliando a visibilidade sobre determinado tema na internet.

A sua utilização é incentivada em diversas ocasiões, sejam elas campanhas eleitorais, ações de marketing, busca de adesão a uma causa entre os usuários da rede etc, de forma que quanto mais pessoas fizerem uso de uma determinada *hashtag*, mais ela se espalhará e irá propagar determinado assunto.

No Twitter, as *hashtags* indexadas integram o Trend Topics, que reúne os assuntos mais comentados no Brasil e no mundo e que passou a ser uma ferramenta bastante utilizada, principalmente pelo campo do jornalismo⁶⁴. A indexação de ideias ao redor das *hashtags* faz com que a reunião de *tweets* isolados torne possível a construção de arcabouços teóricos elaborados coletivamente (SANTAELLA & LEMOS, 2010).

O Twitter, que tem atraído seguidores em todas as partes do globo, sendo também amplamente utilizado por empresas com vistas a fidelizar os seus clientes e conquistar novos, em 2008 chamou a atenção de pessoas no mundo inteiro para uma nova possibilidade por ela oferecida: a disseminação de informação de cunho político. O fato aconteceu durante a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain, nos Estados Unidos. Foi através da utilização do Twitter, bem como de vídeos, blogs e outros sites de redes sociais, que pessoas em todo o mundo acompanharam, pela primeira vez, uma disputa eleitoral, fato que coincidiu com o registro de um dos maiores índices de comparecimento às urnas na história dos EUA (GOMES et al., 2009).

Desde então, o Twitter, rede social selecionada para análise neste trabalho, vem sendo largamente utilizado para fins políticos, tanto em campanhas eleitorais quanto

64- Marques e Sampaio (2011) também defendem o fato de que os trend topics passaram a ser muito importantes tanto para o campo jornalístico e quanto pelo da política, "pois atuam como uma espécie de termômetro instantâneo da opinião pública (algo caro e complexo para se aferir de outras formas). Rapidamente, o jornalista sabe quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no Twitter e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão" (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p. 212 e 213).

como ferramenta de comunicação das gestões. No caso do Brasil, a Presidência da República mantém ativas duas contas no Twitter, a @blogdoplanalto e a @imprensaPR, ambas contendo informações sobre a agenda, atos e eventos com participação da presidente Dilma Rousseff. Adicionalmente, há o perfil da presidente, utilizado durante a campanha de 2010 e abandonado logo após a eleição, mas que foi reativado quando se aproximava a campanha pela sua reeleição, no final de 2013.

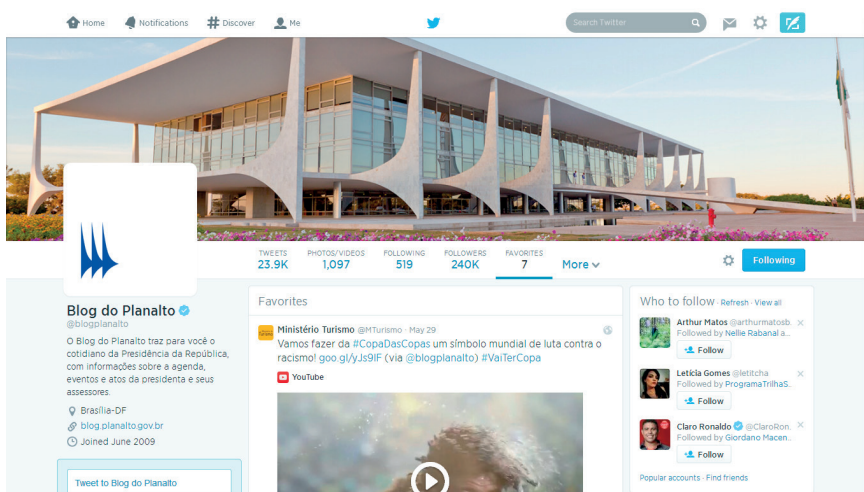


Figura 03: Página inicial da @blogdoplanalto, uma das contas oficiais que a Presidência da República mantém no Twitter. *Fonte:* Twitter (2014).

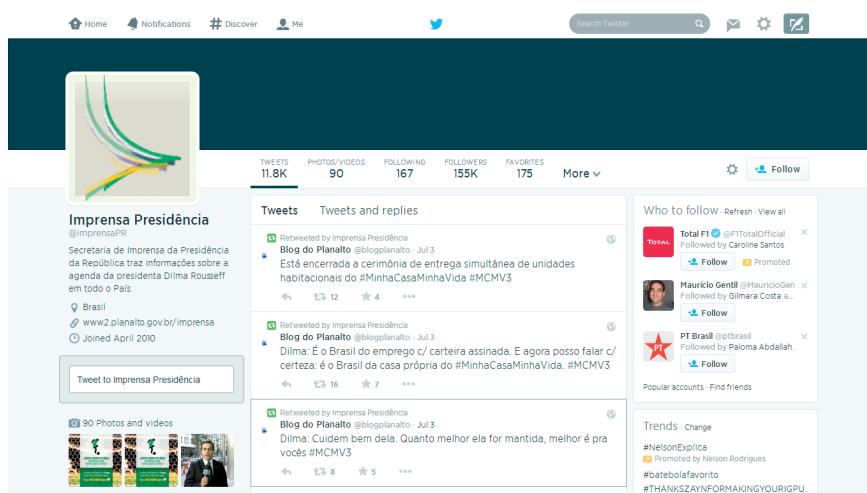


Figura 04: Página inicial da @imprensaPR, uma das contas oficiais que a Presidência da República mantém no Twitter. *Fonte:* Twitter (2014).

As mensagens transmitidas através do microblog, como defendem Santaella e Lemos (2010), não apenas utilizam a rede, mas criam redes e são a própria rede. O crescimento da utilização das redes sociais, especialmente do Twitter, a partir da comunicação mediada por computador, integra um conjunto de fenômenos que estão mudando sobremaneira as formas de organização, conversação e mobilização social.

Essas redes, que não conectam apenas computadores, mas interligam pessoas, ampliaram sobremaneira a capacidade de conexão entre indivíduos em todo o mundo e vêm modificando as relações estabelecidas entre representantes e representados (LEAL & ROSSINI, 2012). Por isso, o estudo de como o Twitter vem sendo utilizado por parte da esfera política para se comunicar com os cidadãos faz-se tão necessário na atualidade.

Rede social ou mídia social?

Inegavelmente, o Twitter é uma ferramenta que possui peculiaridades que o diferenciam, inclusive, de todas as outras redes sociais da internet. Santaella e Lemos (2010) defendem este argumento, quando destacam as diferenças existentes entre o Twitter e outros sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo. As pesquisadoras destacam que “enquanto nas outras redes sociais como Facebook, Orkut etc, o foco da interação social está nos contatos pessoais entre usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado” (SANTAELLA & LEMOS, 2010, p. 67).

Para Santaella e Lemos (2010), ao contrário da maior parte das plataformas sociais na internet, a interação entre os usuários no Twitter é importante, mas não é considerada pelas autoras como o eixo principal da ferramenta, visto que a lista de contatos pessoais é, segundo elas, apenas a etapa inicial de um usuário na rede. Isso leva a uma grande questão relacionada à natureza do Twitter, bastante discutida entre os pesquisadores da área, que é a sua classificação como rede social ou como mídia social.

Recuero (2012) defende que uma das principais características das redes sociais é o seu potencial para difundir informações, disseminadas nesses espaços através das inúmeras conexões estabelecidas entre os usuários da rede. Para a autora, as redes sociais da internet podem, sim, ser consideradas como meios de comunicação emergentes, por serem capazes de difundir informação em escala global.

Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação.

Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital [...] Assim, as redes sociais na Internet interferem na circulação de informações. Como essas redes são mais associativas, há um menor custo nas conexões. Além disso, a permanência dessas conexões faz com que mais gente tenha acesso a informação, pois há naturalmente mais caminhos por onde a informação pode circular (RECUERO, 2012, p. 5 e 6).

Já para Carreiro et al. (2013), é importante diferenciar sites de redes sociais de mídias sociais. Para os pesquisadores, os referidos sites são serviços através dos quais o usuário mantém um perfil público e estabelece conexões com os demais usuários, enquanto que as mídias sociais são canais através dos quais as pessoas podem gerar notícias. Alguns autores, a exemplo de Kwak et al. (2010), defendem que as características do Twitter aproximam mais a ferramenta de uma mídia social, já que relações sociais e de reciprocidade não são obrigatórias no meio, que na verdade vem revelando ser grande disseminador de informações, inclusive de modo alternativo aos meios de comunicação tradicionais.

Segundo Kwak et al. (2010), os usuários com maior número de seguidores no Twitter, geralmente celebridades e meios de massa, não costumam seguir de volta os seus seguidores. De acordo com a pesquisa realizada pelos autores, apenas 22,1% dos usuários da ferramenta mantém relações de reciprocidade entre eles. “Além disso, 67,6% dos usuários não são seguidos por nenhum dos usuários que eles seguem no Twitter. Supomos que para esses usuários o Twitter é mais uma fonte de informação que um site de rede social”⁶⁵ (KWAK et al., 2010, p. 3).

Segundo os pesquisadores, se o fato dos seguidores escolherem os usuários que irão seguir for considerado como uma subscrição de *tweets*, o Twitter funciona mais como um meio de divulgação de informações do que como um serviço de rede social online. O recurso do *retweet*⁶⁶, por exemplo, é visto pelos autores como uma característica que faz do Twitter um novo meio de disseminação de informação.

Não importa quantos seguidores um usuário tem, é provável que o tweet alcance uma certa audiência, uma vez que o tweet do usuário começa a se espalhar através dos retweets. Isso ilustra o poder do retweet. Isto é, o mecanismo do retweet tem dado a todos os usuários o poder de disseminar informação amplamente (KWAK et al., 2010, p. 3).

Ainda segundo os autores, a força do Twitter como um meio de difusão de

65- Tradução própria do original em inglês: “Moreover, 67,6% of users are not followed by any of their followings in Twitter. We conjecture that for these users Twitter is rather a source of information than a social networking site” (KWAK et al, 2010, p. 3).

66- Ainda sobre o recurso do *retweet*, diversos autores, a exemplo de Boyd et al (2010), defendem que ele não significa simplesmente o ato de copiar e retransmitir. Para os autores, o *retweet* contribui para a dinâmica do diálogo, criando um senso de contexto conversacional compartilhado. Ao republicar uma informação divulgada por outro usuário, defendem eles, o indivíduo está validando-a e, dessa forma, se relacionando com o seu emissor.

informação reside na velocidade com que os *retweets* disseminam o conteúdo pela rede. De acordo com os resultados obtidos na análise realizada por Kwak et al. (2010), a topologia do Twitter demonstrou um grande poder de distribuição de informação por parte dos usuários e baixos níveis de reciprocidade, o que representa um desvio nas conhecidas características das redes sociais humanas. Golbeck et al. (2010) caracterizam o Twitter como sendo tanto um microblog quanto um serviço de rede social que conecta milhares de pessoas em todo o mundo.

Durante o I Congresso Iberoamericano sobre Redes Sociais, realizado na Espanha, em 2011, a responsável pelo processo de internacionalização do Twitter, Laura I Gomez, defendeu que o Twitter não é uma rede social, mas sim uma rede de informações, visto que a sua utilização não implica ter relações com os outros usuários⁶⁷.

Em pesquisa realizada sobre o Twitter, Huberman et al. (2008) obtiveram resultados que apontam que o número de amigos reais dos usuários é substancialmente menor que o de pessoas seguidas declaradas pelos usuários. “Isso implica a existência de duas redes diferentes: uma muito densa, formada por seguidores e seguidos, e uma rede esparsa e simples, formada pelos amigos reais”⁶⁸ (HUBERMAN et al., 2008, p. 6).

Entretanto, inúmeros autores - apesar de reconhecerem suas especificidades, principalmente o seu potencial para distribuir informação - consideram que o Twitter, o mais famoso entre os microblogs, possui sim características que fazem com que ele seja classificado como um site de rede social, pois nele os indivíduos devem construir um perfil que será visto na rede, juntamente com a sua lista de contatos (BATISTA, 2013; BOYD & ELLISON, 2008).

Além disso, apesar das relações estabelecidas entre os usuários do Twitter não serem obrigatoriamente recíprocas, elas resultam em conexões típicas das apresentadas nas redes sociais (RECUERO & ZAGO, 2009). Da mesma opinião partilham Maireder e Ausserhofer (2013), que defendem que o Twitter constitui uma rede social, pois a estrutura do fluxo de informação é baseada em redes entre contas que representam atores sociais.

Aproximando-se dessa perspectiva, Herring e Honeycutt (2009) defendem que uma das principais características do Twitter é justamente a possibilidade de conversação, motivação apresentada por um grande número dos usuários para a utilização da ferramenta. Para as pesquisadoras, nesse âmbito, um dos recursos mais inovadores do Twitter é a possibilidade de conversação endereçada, através

67- METAGOV. Disponível em: <http://www.metagov.com.br/na-midia/noticias/twitter/item/913-twitter-nao-e-rede-social-diz-gerente-do-site>. Acesso em: 21 Fev. 2014.

68- Tradução própria do original em inglês: “This implies the existence of two different networks: a very dense one made up of followers and followees, and a sparser and simpler network of actual friends” (HUBERMAN et al, 2008, p. 6).

do uso do símbolo @usuario antes da mensagem a ser direcionada a outro usuário. Além disso, os resultados obtidos na pesquisa por elas realizada apontam para a natureza colaborativa do Twitter, principalmente por constituir um espaço de conversação, condição para que exista colaboração.

A característica latente do Twitter em disseminar informações justifica a escolha do Twitter como objeto de estudo da pesquisa empreendida nesta obra, visto que o microblog, apesar de também ser considerado uma rede social, possui especificidades que o aproximam de uma mídia social.

TWITTER E POLÍTICA

O Twitter vem se tornando uma das ferramentas online mais utilizadas pelos internautas para comunicação política em todo o mundo atualmente, e no Brasil o cenário não é diferente. Essa rede social da internet proporciona um novo ambiente para que os cidadãos possam interagir com os governantes, a fim de disputar um lugar de fala no ambiente político.

Para Cervi e Massuchin (2011), a utilização de ferramentas como o Twitter por parte do governo, para prestar contas, por exemplo, está relacionada a uma cultura política específica do local onde esse governo e seu público estão inseridos. Segundo os autores, além de ser considerado um importante espaço para difusão de notícias, o Twitter pode constituir um importante canal de debate e interação entre gestores e cidadãos.

[...] o Twitter parece especialmente interessante por se mostrar como um local de ressonância de temas e discussões políticas que são divulgadas pelos mais diversos meios de comunicação. Parece ser nas mídias sociais que as questões políticas repercutem e ganham diferentes desdobramentos; o que se acredita ter efeito na opinião dos indivíduos a respeito dos temas em discussão (ROSSETTO et al., 2013, p. 191).

Para Marques e Aquino (2013), o sucesso da ferramenta se deve principalmente por possibilitar a comunicação de maneira ágil e conveniente, por preencher com informações um espaço de tempo livre disponível dos seus usuários e por oportunizar o alcance direto a um grande número de pessoas. A ferramenta possibilita a geração de espaços para a troca de opiniões e informações entre pessoas que não teriam, muitas vezes, a oportunidade de fazer isso em público.

Em trabalho anterior, Marques et al. (2012) afirmaram que a utilização das redes sociais da internet, entre elas o Twitter, para atividades políticas por parte

dos cidadãos se dá, em grande medida, pela oportunidade de interagir diretamente com atores que integram o processo de tomada de decisão política. De acordo com Rossetto et al. (2013), o Twitter ampliou o ativismo, além de fazer com que os indivíduos se informem e questionem mais, influenciando diretamente os negócios políticos e a natureza da interação estabelecida entre representantes e representados.

Por proporcionar maior proximidade com os governantes, o Twitter oportuniza ao cidadão uma maior fiscalização do poder público, através do acompanhamento das ações do governo, assim como promove a distribuição rápida de informação e fortalece os vínculos dos governantes com a sociedade civil (SPYER et al., 2009). Já Larsson e Moe (2012) defendem que o Twitter tem o potencial para ampliar o debate público. Para Maireder e Schlögl (2014), a própria estrutura do Twitter desempenha importante papel no processo de criação de sentido nos debates públicos travados nesta rede social online.

Santos (2013a) alerta para o fato de que, através das redes sociais, como o Twitter, o cidadão possui o poder de disseminar informações, mas que isso não é garantia do seu ingresso na esfera de visibilidade pública. Golbeck et al. (2010) argumentam que os cidadãos se sentem desconectados dos seus representantes, mas que gostariam de se engajar, e o Twitter seria, então, uma ferramenta com potencial para aproximar os governantes dos representados.

Segundo Maireder e Ausserhofer (2013), as conversações políticas que se realizam no Twitter fornecem aos usuários a oportunidade de ampliar sua rede pessoal, e para os atores políticos uma maior conexão com outros colegas e com cidadãos ativos politicamente. Os autores contam que na Áustria, por exemplo, o Twitter é utilizado apenas por 1% da população, mas a ferramenta é extremamente popular entre profissionais envolvidos de alguma forma com a política, como jornalistas, relações públicas, políticos e ativistas, tanto para compartilhar informações, quanto para estar representado na rede e estabelecer conversação com outras pessoas interessadas no debate político.

O Twitter vem sendo largamente utilizado na política principalmente em função de algumas das suas características principais, a exemplo da sua capacidade de se conectar com outras redes digitais, como o Youtube, o Instagram, blogs e sites. Ao realizar uma publicação em alguma dessas redes, o usuário pode replicá-la através do recurso *retweet* do Twitter, disseminando-a entre os seus seguidores.

Alguns pesquisadores consideram que esse recurso representa, por si só, uma forma de interação, pelo simples fato de que a ação quer significar que o usuário concorda com o que o outro publicou e, por isso, republica a informação aos seus seguidores, distribuindo-a de forma ainda mais ampla. Outros estudiosos partem

da perspectiva, também adotada neste trabalho, de que a forma de interação mais efetiva e desejável entre os indivíduos pressupõe o estabelecimento do diálogo - através da utilização do recurso @seguidor antes da mensagem ou não - por dois ou mais usuários do serviço.

Como características principais das redes sociais da internet que levam o ambiente a ser utilizado para fins políticos, Leal e Rossini (2012) apresentam o grande acesso a esses serviços por pessoas em todo o mundo; a sua propensão para formar conexões sociais; e a inserção de instituições e gestores públicos em contextos de interação não hierárquicos, através do qual é possível divulgar informações, expor pontos de vista e se comunicar e interagir diretamente com os cidadãos.

Segundo os autores, a presença de políticos em ambientes como esses amplia os canais de conexão com o público, especialmente em momentos eleitorais, já que essas redes abrem espaço para a comunicação direta entre agentes políticos e a população. Para Cavalcanti et al. (2010), as conexões promovidas pelo Twitter entre representantes e representados podem gerar uma ampliação da participação política dos cidadãos, especialmente em função da interatividade e da instantaneidade da ferramenta.

Os pesquisadores afirmam que os usuários de redes sociais digitais utilizam estas ferramentas impulsionados por motivações sociais, como participar de um grupo e compartilhar com ele diversas informações, entre elas as de natureza política. Para Zhao e Rosson (2009), os usuários do Twitter, em especial, utilizam a ferramenta para falar de atividades da sua vida pessoal, além de obter e disseminar informações em tempo real.

Além disso, o Twitter possui uma estrutura mais aberta, possibilitando um maior monitoramento das informações que nele circulam. A ferramenta tem, também, atraído a atenção dos profissionais de jornalismo, que utilizam as informações da rede, especialmente as que se encontram nos TrendTopics⁶⁹, como referência em suas produções.

Os agentes políticos, por sua vez, são costumeiramente estimulados a integrar esses ambientes e utilizar seus serviços com a intenção de construir uma imagem positiva perante os cidadãos, buscando ampliar sua popularidade e a visibilidade das suas ações (CAVALCANTI et al., 2010).

Segundo Marques et al. (2014, p. 204), na maioria dos casos, “é a ênfase no ‘marketing pessoal’ – e não no engajamento dos usuários – que levaria os representantes a assumir o risco de se expor no Twitter”. Apesar disso, ainda não parece suficientemente claro o objetivo, por parte dos políticos em campanha e gestores públicos, ao buscar a interação dialógica com os cidadãos através da utilização dessas

69- Como foi mencionado anteriormente, os TrendTopics são gerados a partir de uma importante funcionalidade do Twitter, as hashtags.

novas tecnologias (LEAL & ROSSINI, 2012).

Sobre o conteúdo dos tweets políticos, as descobertas sugerem que líderes políticos usam mensagens primeiramente para disseminar informação sobre suas políticas e sua personalidade. Interagir com os seguidores ainda é uma prioridade secundária (ROSSETTO et al., 2013, p. 206).

É preciso esclarecer que as motivações dos gestores e agentes políticos para utilização de um serviço de rede social nem sempre passam apenas por valores democráticos como participação e transparência (MARQUES ET AL., 2014; MARQUES & AQUINO, 2013). Por este motivo, ao se analisar a adoção, por exemplo, do Twitter por um representante do povo, é preciso estar atento a questões como o momento político e as genuínas intenções do agente com a utilização da rede, já que o serviço também é utilizado para a construção de imagens públicas⁷⁰.

“Deve-se perceber que a utilização de ferramentas populares de comunicação não é sinônimo de que o agente político está necessariamente inclinado a incentivar maior interatividade por parte da esfera civil” (MARQUES & AQUINO, 2013, p. 17). Recuero e Zago (2009) concluíram, a partir dos resultados obtidos em sua pesquisa, que há uma tendência para que os usuários do Twitter utilizem a rede apenas para publicar informações, embora a ferramenta seja também utilizada para estabelecer uma conversação.

Segundo Ferri (2012), para fins políticos, a utilização de ferramentas digitais como o Twitter é ilimitada, já que através dele o eleitor pode acompanhar de perto as movimentações e pensamentos de candidatos durante uma campanha eleitoral, da mesma forma que um agente político pode utilizar a rede para falar diretamente para milhares de cidadãos sobre as ações de sua gestão. “Ainda é possível que sejam acompanhados em tempo real eventos políticos de forma detalhada, ao se monitorar como os presentes descrevem em frases curtas suas impressões sobre o evento” (FERRI, 2012, p. 80).

Tumasjan et al. (2010) realizaram uma pesquisa para avaliar se durante o pleito eleitoral ocorrido na Alemanha, em 2009, o Twitter foi utilizado como um fórum para a deliberação política e se as mensagens online na rede social poderiam servir como um espelho do sentimento político *offline*. Os pesquisadores concluíram que o Twitter não é somente utilizado para propagar opiniões políticas, mas também para discutir essas opiniões com outros usuários. Os resultados obtidos na pesquisa apontam que o Twitter pode complementar métodos tradicionais de previsões políticas, podendo ser considerado como um indicador válido da opinião política.

70- Recuero (2009) destaca que os sites de redes sociais, como o Twitter, objeto de estudo deste trabalho, e a sua apropriação pelos indivíduos estão relacionados diretamente a alguns valores, como a visibilidade social dos atores envolvidos, a reputação, a popularidade e a autoridade. Além disso, a autora argumenta que existe uma relação direta entre a difusão de informações a partir de um determinado site de rede social e o capital social construído pelos indivíduos. “Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar” (RECUERO, 2009, p. 118).

Outro aspecto a ser observado com cautela é que o fato de que um usuário ser bastante seguido, mas seguir apenas alguns poucos deste universo, como acontece com celebridades e autoridades políticas, pode demonstrar que o indivíduo não deseja ouvir as outras pessoas, não está disposto a dialogar, mas apenas a disseminar informação ou angariar votos, no caso dos candidatos a cargos eletivos.

Da mesma forma, através das redes sociais digitais, os cidadãos podem ter a impressão de possuir importância efetiva para os seus representantes, que se dispõem a segui-lo de volta. Entretanto, segundo Rossetto et al. (2013), no Brasil, o Twitter vem sendo utilizado para desenvolver uma comunicação política de mão única, de forma que a maior parte dos agentes políticos utilizam a ferramenta apenas porque se sentem obrigados a fazê-lo, e não exatamente para estabelecer uma relação direta com o cidadão⁷¹.

Um fator de fundamental importância a ser considerado quando se trata da utilização das redes sociais da internet para a comunicação política é o público-alvo dessa ação. De acordo com Aldé (2001), em sua tese de doutorado, os indivíduos que mais demonstram interesse pelas questões políticas são bem informados, valorizam a aquisição desse tipo de conhecimento e acreditam fazer parte de uma elite cognitiva, em oposição a um grande conjunto de ‘pessoas ignorantes’, que representariam inclusive um impedimento para o bom funcionamento das instituições políticas.

De acordo com Leal e Rossini (2012), provavelmente os principais usuários das redes sociais digitais que irão em busca de informações políticas nesses ambientes integram justamente esse grupo. Cabe destacar aqui que essa informação é bastante valiosa para analisar o público para o qual os governos se dirigem quando desenvolvem ações nas redes sociais digitais. É importante, como afirmam os autores, que os governos e governantes usuários do Twitter demonstrem que estão a apenas um clique de distância da população, estabelecendo um diálogo genuíno que vai muito além de apenas conferir publicidade aos seus atos.

Sobretudo em ambientes relacionais ou dotados de ferramentas interativas, o desafio das lideranças vai além da busca pela visibilidade: é preciso engajar o leitor, fazer com que ele interaja com o conteúdo. Afinal, por meio do compartilhamento em rede, conteúdos políticos podem alcançar indivíduos que não o acessariam espontaneamente (LEAL & ROSSINI, 2012, p. 6).

Os autores lembram, entretanto, que a manutenção de perfis oficiais de agentes políticos nessas redes não representa efetivamente uma iniciativa de democra-

71- É discutível a prerrogativa de que os agentes políticos devem manter um perfil atualizado de maneira contínua nas redes sociais e que esta iniciativa, por si só, garante que a sua imagem como gestor e a sua própria gestão seja considerada positiva pelos cidadãos. Marques e Sampaio (2011) lembram, inclusive, que “as exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo acabam sendo transferidas, de alguma forma, aos próprios candidatos, que precisam, por sua vez, oferecer aos usuários (sobretudo aos eleitores já consolidados e aos indecisos) informação política em abundância, assim como mecanismos de participação e de transparência, caso desejem legitimar suas posições políticas perante a esfera civil” (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p.210).

cia eletrônica. Mas, de acordo com eles, esse uso pode gerar resultados positivos para a própria democracia, no sentido de ampliar as oportunidades de prestação de contas por parte dos administradores públicos, além de tornar possível que os indivíduos participem de forma mais direta do processo político.

Se quiserem se mostrar abertos às intervenções do público, os agentes políticos e equipes responsáveis por perfis políticos institucionais devem direcionar a comunicação realizada com base nessas ferramentas, objetivando o estabelecimento do diálogo com os cidadãos e deixando claro que esse é um canal aberto e não-hierárquico, através do qual a população pode ter suas opiniões e demandas atendidas – ou ao menos consideradas – no processo de tomada de decisão política.

O Twitter e sua utilização como instrumento de comunicação pública: uma abertura para o diálogo ou apenas mais um panfleto eletrônico?

Para participar da política e exercer sua cidadania, o indivíduo depende do acesso a informações sobre o que está sendo discutido e sobre o que se quer decidir, pois só assim ele será capaz de questionar e influenciar o processo de tomada de decisão. Neste sentido, as TIC funcionam como ferramentas fundamentais para a disseminação de informações, fator imprescindível para a exposição de ideias e participação em debates, de maneira geral.

São as informações, afinal, que sustentam a discussão, a troca racional de ideias acerca de determinado tema. O acesso à informação, de acordo com Stromer-Galley (2013), é elemento fundamental para o fortalecimento da participação democrática, pois para que os cidadãos participem ativamente dos negócios políticos é preciso que eles se informem sobre o governo, sua estrutura, participantes e questões a serem discutidas.

Sæbø (2011), em pesquisa realizada sobre como o uso que os políticos fazem do Twitter pode contribuir para os ideais democráticos, defende que o microblog é tanto um serviço que possui o potencial de disseminar informações a uma ampla audiência, quanto um meio que oferece novas oportunidades para a participação política. Como resultado da sua pesquisa, o autor constatou que a maior parte dos *tweets* dos parlamentares apresenta padrões de comunicação unidirecional.

[...] os representantes do parlamento focalizam na disseminação de informação para uma audiência anônima. Em geral, existem poucos exemplos em que os

representantes participam de debates nos quais os não-políticos são maioria, ou acrescentam questões para que os usuários participem⁷² (SÆBØ, 2011, p. 8).

Apesar do diálogo dos representantes com os cidadãos ser bastante raro, de acordo com o pesquisador, é importante ressaltar que a oportunidade para se comunicar está presente. Sæbø (2011) explica que é preciso destacar que cada usuário do Twitter pode comentar os *tweets* postados pelos representantes, estabelecendo conexões discursivas com o mesmo e tornando a ferramenta um meio de comunicação bidirecional.

Kavanaugh et al. (2012) acreditam que as redes sociais digitais, por possuírem um design que facilita seu uso e a interação social, quando utilizadas pelos governos podem oferecer novas formas para que os cidadãos compartilhem informações entre si e estabeleçam interações com os agentes e agências governamentais. Para Graham et al. (2014), o Twitter torna possível o estabelecimento de conexões entre os cidadãos e seus representantes, por se constituir uma rede aberta, em que o público pode acompanhar um governante ou candidato sem ter que estabelecer, necessariamente, uma relação de reciprocidade, já que não é preciso ser seguidor para ter acesso às informações publicadas na conta de determinado representante.

Segundo o autor, o Twitter pode tornar os processos públicos mais abertos e amigáveis, tanto para os políticos quanto para os cidadãos.

Tratando os cidadãos não somente como eleitores que precisam ser convencidos e sondados apenas durante as eleições, mas como participantes do debate público que podem compartilhar experiências e conhecimentos valiosos com aqueles que os representam, pode se estabelecer uma democracia mais participativa e conversacional. Enquanto o engajamento político físico, como mostrado por membros de partidos, e a participação em reuniões políticas estão em declínio, a participação política através de redes sociais da internet pode oferecer uma solução para uma democracia enfraquecida (GRAHAM et al., 2014, p. 19).⁷³

Segundo Aggio e Sampaio (2013), tão importante quanto aproximar os cidadãos dos centros de decisão política é fornecer a eles as informações necessárias para a promoção de uma maior transparência do Estado, gerando uma participação popular mais qualificada e eficiente. Apresentam a mesma convicção Magro (2012) e Agostino (2013), que defendem que o uso das novas tecnologias, em especial das redes sociais da internet, pelo governo deve ser planejada, promovendo o engajamento civil e a transparência.

72- Tradução própria do original em inglês: "[...] the parliament representatives are focusing on information dissemination to an unnamed audience. In general, there are very few examples where the representatives participate in debates where non-politicians are dominating, or add requests to the readers to participate" (SÆBØ, 2011, p. 8).

73- Tradução própria do original em inglês: "By treating citizens not just as voters who have to be convinced and canvassed only during election time, but as fellow participants in public debate who can share valuable knowledge and experiences with those who represent them, a more participatory and conversational democracy could be established. While physical political engagement as shown by party memberships and attendance of political meetings is on the decline, political participation through virtual social networks might offer a solution for a waning democracy" (GRAHAM et al., 2014, p. 19).

Para Bitencourt e Gautier (2013), mesmo que apenas o aspecto informativo das novas tecnologias seja ressaltado nas iniciativas empreendidas pelos governos, através da disseminação mais plural do conhecimento, ainda assim o papel exercido pelas TIC deve ser considerado relevante. Sobre o mesmo assunto, Santos (2013b) relata:

Parece existir, então, um crescente esforço e investimento dos representantes políticos em disponibilizar informações de interesse público na rede, característica observada no aumento considerável de *websites* governamentais para, em tese, ampliar o acesso à informação e aos serviços de utilidade pública direcionados aos indivíduos e à participação cidadã; e nos Estados democráticos modernos constituem possibilidades desses indivíduos compreenderem e avaliarem as estruturas políticas (SANTOS, 2013b, p.197 e 198).

Apesar de reconhecerem a importância do fornecimento de informações para o processo de prestação de contas e aumento da transparência do Estado, Bitencourt e Gautier (2013) defendem que tais estruturas de produção de conteúdo podem ser desviadas dos seus propósitos reais e servir à promoção de políticos e partidos, construindo e reforçando um projeto pessoal dos agentes que estão no poder⁷⁴.

Nesse sentido, Golbeck et al. (2010) alerta para a necessária distinção entre transparência e autopromoção, sendo o primeiro tema relativo à atividade de fazer com que a informação circule livremente e esteja acessível a todos os cidadãos de forma facilitada, enquanto que o segundo termo se refere à prática de promover e disseminar informações e ideias a uma audiência geral ou específica.

Partilham do mesmo argumento Sala e Jones (2012), quando afirmam que os políticos enfrentam um grande dilema com a utilização das novas mídias: construir uma imagem desejável pelos eleitores ou utilizar o espaço para a ação deliberativa? As novas ferramentas digitais devem ser usadas para que os representantes alcancem seus objetivos pessoais ou para criar oportunidades de participação online? Para os autores, os agentes políticos demonstram grande interesse em disponibilizar em seus websites informações que sirvam para alavancar suas carreiras, ao mesmo tempo em que sentem receio com relação aos riscos advindos da má utilização dessa informação.

O que alguns autores discutem é a possibilidade de que os usuários acabem indo em busca de informações que tão somente funcionem para reforçar os seus pontos de vista anteriores, sem que eles tenham acesso a conteúdos diferentes, oriundos de fontes alternativas (NORRIS, 2003). Entretanto, de acordo

74- Sobre o provimento de informações por parte dos gestores políticos e candidatos, Marques e Sampaio (2011) destacam que nem sempre o objetivo principal é informar, mas reforçar determinadas visões de mundo. Entretanto, segundo os autores, “mesmo que seja flagrante a intenção de vencer, a abordagem estratégica da prestação de informações tem, sim, condições de tornar o eleitor atento a determinados dados ou fatos. Em outras palavras, sublinhar o convencimento não implica promover desinformação” (MARQUES & SAMPAIO, 2011, p.212).

com Marques e Sampaio (2013), mesmo que de forma involuntária, o usuário acaba tendo acesso a informações diversas das suas visões de mundo que de outra maneira não buscaria ou conheceria. Isso acontece, segundo os autores, porque o ambiente digital e sua potencialidade de disponibilizar um largo conjunto de informações geram uma alteração tanto na produção quanto no consumo de conteúdos de cunho político.

Apesar de reconhecer a importância da disponibilização da informação para o processo de ampliação da participação do cidadão, a pesquisadora Stromer-Galley (2013) defende que o principal diferencial apresentado pela internet é mesmo a sua natureza eminentemente interativa. Para ela, as novas tecnologias da informação e da comunicação apresentam um potencial para a interação humana que nenhuma outra mídia anterior a elas é capaz de oferecer.

Segundo a autora, os indivíduos deveriam ter a oportunidade, a partir da utilização das novas tecnologias, de apresentar suas demandas, críticas, elogios ou sugestões, enquanto que os governantes ofereceriam respostas a essas questões, gerando um processo político responsivo. Contudo, a autora afirma que “os líderes políticos são resistentes em criar esse tipo de canal de comunicação” (STROMER-GALLEY, 2013, p. 46). Os principais motivos dessa resistência apresentada pelos governantes e candidatos a cargos eletivos é que as ferramentas de interação online são onerosas; apresentam o risco da perda do controle da informação pelos agentes políticos; e tornam difícil a manutenção da ambiguidade dos discursos por eles apresentados.

Com opinião semelhante, Pierre Lévy (1999) defende que, muito além de consumir informação, no ciberespaço os indivíduos devem ter a oportunidade de participar através de um processo de troca de informações entre diferentes agentes, o que ele chama de inteligência criativa. Na mesma linha, Galli (2013) defende que:

[...] o principal objetivo de uma ferramenta de e-government deve ser o de prestar um serviço à população, e não o de criar e manter uma imagem de um governante ou governo como inovador, moderno e atrelado a um perfil de amante da tecnologia (GALLI, 2013, p. 52).

A participação política deve ser entendida como uma combinação de processos, que envolve os atos de informar o público; ouvir o público; engajá-lo na solução do problema; e desenvolver acordos com ele. Nesse sentido, mesmo não significando participação em si, o fornecimento de informações ao público é essencial para o processo, pois em determinadas situações os indivíduos não podem participar sem receber informações completas e objetivas para servirem como base para suas avaliações.

Para Ituassu e Azevedo (2013), as novas mídias possuem um grande potencial para prover informação política de forma ilimitada e menos dependente, função historicamente delegada aos meios de comunicação tradicionais, geralmente guiados pela lógica comercial. Além disso, segundo os autores, o provimento de informação de cunho político através dessas novas ferramentas revela uma contribuição para a ampliação da transparência e da abertura do processo democrático, já que informações acerca de procedimentos e decisões políticas estariam disponíveis para acesso público.

Apesar de destacarem a importância do amplo provimento de informações pelas novas mídias, Ituassu e Azevedo (2013) ressaltam que as iniciativas digitais deveriam, além disso, abrir novos espaços para possibilitar o incremento da participação cidadã na política, promover o deliberacionismo e criar o que eles denominam “vinculação”, que se refere à comunicação entre gestores e cidadãos no cotidiano fazer político. Eles defendem que:

[...] representantes mais preocupados com os processos democráticos podem abraçar o potencial da internet de propiciar um laço comunicativo mais forte entre representantes e representados, gerando assim um tipo de “competição de mercado” que suscite alguma pressão para que outros representantes sigam o mesmo caminho (ITUASSU & AZEVEDO, 2013, p. 97).

O oferecimento de informações aos cidadãos é parte fundamental de qualquer programa de governo, mesmo se constituindo uma forma de comunicação de mão única. É preciso disponibilizar para o público informações para que seja possível o pleno exercício da cidadania. É importante destacar, porém, que oferecer informação online é uma pré-condição para a participação, mas não a determina. Para que a participação política seja realmente incrementada, é necessário que os agentes políticos lancem mão de estratégias de comunicação mais complexas, que tenham como foco a interação com os cidadãos, através de uma comunicação horizontal.

É neste cenário que se inserem os questionamentos que norteiam este trabalho, que pretende analisar em que medida as novas tecnologias, em especial as redes sociais da internet, podem contribuir para ampliar os canais de interação entre governo e cidadãos. Torna-se fundamental questionar de que forma elas podem auxiliar no processo de tornar os governos mais abertos, permeáveis, transparentes e participativos, inclusive avaliando se essas iniciativas realmente surtem efeito.

Novamente, vêm à tona questões como: em que medida os governos podem agregar mais legitimidade às suas ações e se tornar mais transparentes a partir da comunicação estabelecida com os cidadãos através do Twitter? As possibilidades relacionadas à interatividade e participação apresentadas pela plataforma estão sendo bem aproveitadas pelo governo estadual sergipano? Os governos, de forma

geral, vêm utilizando a internet apenas para difundir suas ações, produzir e controlar imagens públicas, ou têm buscado viabilizar uma comunicação mais democrática por meio desses canais?

Buscando investigar essas questões, no próximo capítulo deste trabalho, apresentaremos uma análise da conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter, tomando como base um corpus empírico composto pelos *tweets* publicados nos meses de outubro e novembro de 2013, o que compreende 1.898 publicações, entre *tweets*, *replies* e *retweets*. Os *tweets* foram classificados em categorias de acordo com a plataforma e com a natureza do seu conteúdo.

O objetivo desta análise é avaliar a natureza da comunicação pública estabelecida pelo governo com o cidadão, a abertura do Governo de Sergipe em interagir com os seus seguidores e outros usuários, a exploração por parte do governo das potencialidades interativas apresentadas pela plataforma, além de perceber se a comunicação realizada no microblog altera em alguma medida as características do diálogo estabelecido entre representantes e representados no sentido do fortalecimento da democracia.

UMA ANÁLISE DO PERFIL DO GOVERNO DE SERGIPE NO TWITTER

BREVE HISTÓRICO SOBRE A CRIAÇÃO DOS PERFIS DO GOVERNO DE SERGIPE EM SITES DE REDES SOCIAIS

Os sites de redes sociais, esses novíssimos espaços de discussão virtuais, só ganharam a atenção do Governo do Estado de Sergipe alguns anos após o seu desenvolvimento com mais fôlego, em meados de 2002, com o início da populari-

zação do Orkut, sem dúvida a primeira grande rede social a ter sucesso no Brasil. A utilização dessas redes pelo governo estadual como plataforma de divulgação das ações governamentais se deu apenas em julho de 2009, através da criação do Núcleo de Cultura Digital (NCD), como parte integrante da Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM).

O NCD foi criado sob a coordenação de Maíra Ezequiel, à época integrante do governo e atualmente professora da Universidade Federal de Sergipe (UFS), durante a gestão do secretário de Estado da Comunicação, Carlos Cauê. A ideia inicial, de acordo com o Case e-Sergipe (SERGIPE, 2010), era inserir o Governo de Sergipe nas redes sociais com o objetivo de ampliar as possibilidades de relacionamento e diálogo mais direto com a população sergipana por meio da disponibilização de um conteúdo de cunho mais opinativo, colaborativo e que pudesse ser amplamente compartilhado.

Com base no material de divulgação produzido pelo Governo, o primeiro passo para a criação do núcleo foi a realização de uma consultoria técnica com Claudio Manoel Duarte, mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), na área de Cibercultura, e professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). A partir daí, foram definidas as redes sociais em que o Governo do Estado seria inserido e criadas as contas. Além disso, ficou definida a centralização das informações em um blog e buscou-se entender as especificidades de cada rede e criar uma rotina de trabalho para o NCD.

O principal questionamento que os criadores das redes sociais do Governo de Sergipe se fizeram foi: o que iria diferenciar o trabalho do núcleo daquele que já era desenvolvido pela Agência Sergipe de Notícias (ASN)? A resposta, segundo afirmam no material de divulgação (SERGIPE, 2010), surgiu naturalmente: “se a ASN é a ASCOM do Governo, nós seremos O Governo”. A linha de trabalho do núcleo seria baseada, portanto, em uma opinião qualificada de governo, na humanização da linguagem e dos produtos de comunicação, e na produção multimídia.

A equipe do NCD tem como tarefas principais o monitoramento das redes, a avaliação do material encontrado, a produção de conteúdo e sua posterior pulverização entre todas as redes e o relacionamento com os usuários. Segundo dados coletados em 24 de setembro de 2014, atualmente o Governo do Estado contabiliza 26.716 pessoas que curtiram a sua página oficial no Facebook, 8.094 seguidores no Twitter, já publicou 2.143 fotos em 92 álbuns no Flickr e postou 77 slides no Slideshare e centenas de vídeos no Youtube, além de manter um portal de notícias,

ASN⁷⁵, e um blog, o E-Sergipe⁷⁶.

No Twitter, o perfil oficial do Governo do Estado segue 2.855 usuários, e já publicou, até o dia 05/07/2014, 22.700 tweets, além de 1.072 fotos e vídeos. Geralmente, são publicados no Twitter, além de chamadas para textos publicados no blog E-Sergipe e na ASN, imagens, vídeos e áudios de assuntos referentes ao governo, como inaugurações, solenidades de posse, entrevistas e depoimentos diversos. O perfil do governo possui apenas uma lista adicionada ao seu perfil, composta por 47 membros, todos perfis oficiais da administração pública estadual, entre secretarias estaduais, companhias, fundações, empresas públicas e aparelhos de cultura.



Figura 05: Página inicial da @governosergipe, conta mantida pelo Governo de Sergipe no Twitter. *Fonte:* Twitter (2014).

Em comparação com outros estados do Nordeste e com dois grandes estados do Sudeste, a conta mantida pelo Governo de Sergipe no Twitter apresenta números bastante relevantes. Criada em 2009, mesma época da grande parte das contas analisadas, a conta @governosergipe possuía um número de *tweets*, até o dia 5 de julho de 2014, superior ao publicado pelos governos de Pernambuco e Alagoas, e muito próximo ao da conta do Rio de Janeiro no microblog.

Com relação ao número de seguidores, a conta do Governo de Sergipe no Twitter apresenta um número superior ao de Alagoas, mas neste quesito há de se

75- Disponível em: <http://www.agencia.se.gov.br/>. Acesso em: 24 de setembro de 2014.

76- Disponível em: <http://www.e-sergipe.com/>. Acesso em: 24 de setembro de 2014.

levar em consideração a dimensão do território sergipano, assim como o número de pessoas com acesso à internet e que mantém contas no microblog.

Tabela 01: Contas mantidas por alguns governos estaduais no Brasil (Dados extraídos em 24/09/2014).

UF	Conta	Criação da conta	Tweets	Seguidores	Contas seguidas	População***	% no Twitter
AL	@GovernoAlagoas	Março 2012**	10.400	6.357	51	3.120.494	0,2
BA*	@secom_bahia	Mai 2008	34.200	21.700	1.827	14.016.906	0,2
PE	@governope	Abril 2009	21.100	52.000	40.000	8.796.448	0,6
RJ	@GovRJ	Agosto 2009	25.300	143.000	129	15.989.929	0,9
SP	@governosp	Março 2009	56.300	94.000	107	41.262.199	0,2
SE	@governosergipe	Julho 2009	22.700	8.094	2.855	2.068.017	0,4

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

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

*** Fonte: Censo IBGE 2010.

O mesmo não acontece com o número de usuários seguidos por @governosergipe, superior ao da maioria dos estados analisados, sendo menor apenas que o número de seguidos pelo Governo de Pernambuco. Esse dado pode revelar uma certa inclinação do Governo de Sergipe em estabelecer, em alguma medida, uma relação de interação com os seus seguidores, demonstrando interesse em saber o que eles estão publicando em suas respectivas contas.

Parece claro que as instituições democráticas podem adquirir novos contornos a partir do uso de dispositivos ou recursos tecnológicos oferecidos pelas inovações tecnológicas, ampliando e aprimorando práticas políticas. Entretanto, o que se propõe a partir deste projeto não é realizar uma pesquisa entusiasmada sobre as possibilidades democráticas da internet, mas fazer uma reflexão sobre os usos recentes das inovações tecnológicas com vistas à realização de uma comunicação pública que priorize valores democráticos como a transparência, a prestação

de contas, o oferecimento de serviços e a ampliação das possibilidades de participação política dos cidadãos no estado de Sergipe.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A análise das práticas de comunicação no nível de análise proposto por este trabalho se constitui um desafio metodológico, tendo em vista que só é possível fazer afirmações a respeito da natureza da comunicação realizada a partir de uma conta no Twitter a partir da imersão do pesquisador em seu objeto de estudo, experimentando o uso intensivo do dispositivo e sendo coparticipante das experiências dos indivíduos que utilizam a rede social.

Para tornar esta análise possível, foi necessária a utilização de diferentes técnicas que aliam abordagens de cunho quantitativo e qualitativo. Em um primeiro momento, foi realizada uma revisão da bibliografia atual sobre questões referentes a internet, política, comunicação pública e democracia. Em seguida, empreendeu-se uma observação intensa das interações mediadas por computador realizadas no ambiente do Twitter para, posteriormente, realizar-se a coleta de dados e a definição do *corpus*.

Foi empreendido um recorte temporal dos meses de outubro e novembro de 2013, sendo coletadas para análise as publicações da Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM) do Governo do Estado, através do Núcleo de Cultura Digital (NCD), na conta @governosergipe, totalizando 1.898 publicações, entre *tweets*, *replies* e *retweets*. Os meses selecionados para análise se referem aos dois últimos anteriores ao falecimento do ex-governador Marcelo Déda, ocorrido em 2 de dezembro de 2013.

A justificativa para a escolha está no fato de que, como a conta do Governo de Sergipe no Twitter foi criada em 2009, terceiro ano do primeiro mandato de Déda, seria interessante avaliar a comunicação realizada pelo governo no microblog ainda durante a sua liderança no governo. É importante ressaltar que o fato do estado de saúde do ex-governador ter se agravado no último dia do mês de novembro de 2013 afeta diretamente as publicações na conta @governosergipe no período, o que será detalhado mais adiante, quando da discussão dos resultados alcançados com a análise.

Em um primeiro momento, as publicações foram classificadas em três grandes grupos, que levam em conta o uso das funcionalidades disponibilizadas pela plataforma:

1) Tweets: integram esta categoria informações originalmente postadas pela equipe da SECOM, com exceção dos *replies*.

Exemplo: Economia sergipana é destaque no @valor_economico! Publicação ressaltou o crescimento do nosso PIB nos últimos anos: goo.gl/AE9efW

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 12 de novembro de 2013.

2) Replies: integram esta categoria os *tweets* de resposta do governo aos seguidores, através de citação direta (com o uso do @usuário).

Exemplo: @elder31 @depvenancio Diferente do que foi dito, as ações de assistência técnica, extensão e defesa na área da Citricultura nunca pararam.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 26 de novembro de 2013.

3) Retweets: republicação de informações postadas por outros usuários.

Exemplo: O Hospital do Câncer de Sergipe vai custar R\$ 115 milhões. R\$ 80 milhões em obras e R\$ 35 milhões em equipamentos.

Sales Neto (@salesneto) – 03 de outubro de 2013.

Serão apresentados também dados referentes aos usuários citados e a que grupos eles pertencem; usuários que tiveram suas publicações retuitadas e seus respectivos grupos; *tweets* que apresentam links, *hashtags*, recursos visuais; tipo de linguagem majoritariamente utilizada na conta @governosergipe; além de recursos de linguagem, como citações e releases. Esta classificação, baseada nas categorias relacionadas à plataforma do Twitter, será empreendida de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 02: Categorias relacionadas à plataforma.

CATEGORIAS RELACIONADAS À PLATAFORMA		
Tweets		
Replies	Usuário que teve sua demanda atendida	
Retweets	Autor do <i>tweet</i> republicado	Integrantes de órgãos do governo
		Políticos (poderes legislativo, executivo, esfera municipal ou membro de partido)
		Jornalistas e personalidades da mídia
		Cidadão comum
Usuário citado	Integrantes de órgãos do governo	
	Políticos (poderes legislativo, executivo, esfera municipal ou membro de partido)	
	Jornalistas e personalidades da mídia	
	Cidadão comum	

Links	
Hashtags	
Recursos audiovisuais	Fotografia
	Peças publicitárias
	Outros
Tipo de linguagem	Formal
	Informal (uso de conteúdos típicos das redes sociais)
Recursos de linguagem	Releases (uso de linguagem jornalística)
	Citações / aspas

Além disso, serão apresentados dados quantitativos referentes ao período analisado, a exemplo do número de registros de cada mês, variação no período, média de tuitagem diária, perfil de seguidores, usuários seguidos e seguidores do @governosergipe, além dos seus principais influenciadores.

Após essa classificação, será empreendida uma análise da natureza da comunicação realizada pelo governo através desta rede, tomando como base apenas os *tweets* publicados nos dois meses pesquisados. Os *tweets* foram classificados em seis categorias, a saber:

1 – Transparência: Este valor se materializa através do fornecimento, a partir do Twitter, de dados da gestão, ações do governo e todo material estritamente informativo, que demonstre a clara intenção de oferecer subsídios para que o cidadão esteja sempre informado, podendo contribuir com a formação da opinião pública.

Exemplo: O projeto do Hospital do Câncer, que custará R\$ 80 milhões, contempla setores específicos para internamento e UTI's infantis e adultos.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 3 de outubro de 2013.

2 – Accountability: Este valor democrático pode ser notado a partir da preocupação por parte do governo em ser responsivo, prestando contas de suas ações e decisões perante o público, apresentando, por exemplo, números/dados a respeito do andamento de obras, ordens de serviço, reformas, contratações etc. Para que fique clara a diferença entre os *tweets* classificados nesta categoria e aqueles categorizados como 'transparência', já que os dois valores possuem características bastante semelhantes, serão considerados *tweets* de *accountability* aqueles que atenderem a uma demanda apresentada pelo cidadão, em forma de questionamento, através do Twitter, ou seja, que demonstrarem a existência de um diálogo entre as esferas civil e política.

Exemplo: @luizotavioup Oi, Luiz! Foi deflagrada a licitação, as obras de-

vem ser iniciadas no começo do período de férias.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 3 de outubro de 2013.

3 – Participação: Os *tweets* pertencentes a esta categoria devem demonstrar, por um lado, a intenção do cidadão em interferir nas decisões do governo e, por outro, a abertura do governo para levar em conta essa participação, demonstrando, por exemplo, que a demanda apresentada pelo cidadão será encaminhada para os órgãos competentes, que irão considerar a demanda durante o processo de produção das políticas públicas ou da tomada de decisão. Também se pode caracterizar participação o uso do Twitter para promover a divulgação de participação em outras esferas, como a divulgação de audiência pública, de orçamento participativo etc.

Exemplo: @Franasil Franko, vamos verificar junto à @seedsergipe e te damos um retorno, ok?

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 8 de outubro de 2013.

4 – Prestação de serviços: Integram esta categoria os *tweets* relacionados ao oferecimento, por parte do governo, de serviços públicos como saúde, educação, abastecimento de água, Defesa Civil, polícias civil e militar, assistência social, pagamento de impostos, transporte, trânsito, cultura, turismo etc.

Exemplo: Atenção! A SEMARH emite Estado de Alerta sobre fortes chuvas no estado. Leia: semarh.se.gov.br/modules/news/a...

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 19 de novembro de 2013.

5 – Propaganda: Foram classificados como propaganda os *tweets* que apresentam informação com claro teor panfletário, com intenção de construir, reforçar e controlar a imagem pública, além de personalizar a política, com utilização de recursos retóricos, linguagem persuasiva, elogios, frases de efeito, slogans, exploração de atributos e a presença de outros elementos não informativos.

Exemplo: “O que @MarceloDeda e @jacksonbarreto_ fizeram e estão fazendo, nenhum outro governador fez por Sergipe. Não há como negar” José Carlos
Governo de Sergipe (@governosergipe) – 1º de outubro de 2013.

6 – Outros: Nesta categoria foram incluídos os *tweets* que, porventura, não puderem ser classificados em nenhuma das demais, ou que não contiverem elementos suficientes que demonstrem características inerentes a nenhuma das categorias relacionadas.

Exemplo: @EMSETUR DM

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 8 de outubro de 2013.

A classificação dos *tweets* em categorias relacionadas ao conteúdo será realizada com base na tabela a seguir:

Tabela 03: Categorias relacionadas ao conteúdo.

CATEGORIAS RELACIONADAS AO CONTEÚDO				
COMUNICAÇÃO PÚBLICA			COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	
Transparência	Dados		Propaganda Persuasão Retórica	Personalização
	Ações			Elogios
Accountability	Respostas a demandas de informações sobre dados e ações do governo.			Slogans
Participação	Indícios de participação política do cidadão e de consideração por parte do governo no processo de tomada de decisão.			Construção de imagem
Prestação de serviços	Serviços públicos	Saúde		Exploração de atributos
		Educação		
		Cult. e turismo		Estetização
		Comunicação		
		Água e energia		
		Segurança		Frases de efeito
		Impostos		
Assist. social				
Outros				

É importante destacar que, durante o processo de construção da pesquisa empírica proposta neste trabalho, foi analisado o conteúdo de cada *tweet* que compõe o corpus do trabalho, com o objetivo de identificar categorias, de acordo com a sua incidência. Ainda assim, reconhece-se que há fragilidades na classificação proposta, o que acaba se tornando inevitável, em certa medida, ao se propor uma abordagem qualitativa (MARQUES & MONT'ALVERNE, 2014; MARQUES & PESSOA, 2013). Além disso, é fundamental destacar que, neste trabalho, a análise dos *tweets* ficou limitada à informação neles contida, não sendo avaliado o conteúdo de links que acompanhassem as mensagens, em decorrência da amplitude do conjunto de *tweets* a serem classificados.

Através desta classificação, será empreendida uma análise das características da comunicação realizada pelo governo no microblog, com vistas a avaliar como essa prática pode modificar a natureza do diálogo estabelecido entre governo e

cidadãos. O objetivo, com a utilização dessas estratégias metodológicas, é que possamos ter uma compreensão das práticas comunicacionais de maior incidência na comunicação realizada pelo Governo de Sergipe no Twitter, através da conta @governosergipe. Pretende-se identificar em que medida a comunicação promovida pelo Estado é de interesse público e se prevalece uma comunicação estratégica, com vistas à promoção da imagem dos agentes políticos.

ANÁLISE DOS TWEETS COM BASE NAS CATEGORIAS RELACIONADAS À PLATAFORMA

Foram selecionados, para fins de análise neste trabalho, 1.898 *tweets* da conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter (@governosergipe), coletados nos meses de outubro e novembro de 2013. Observou-se um equilíbrio entre a quantidade de *tweets* publicados nos dois meses, sendo registrada uma tuitagem média diária de 31,1. Por semana, foi registrada uma média de 237,2 publicações e 949 por mês. A seguir, pode-se conferir no Gráfico 01 como se deu a publicação de *tweets* por dia.

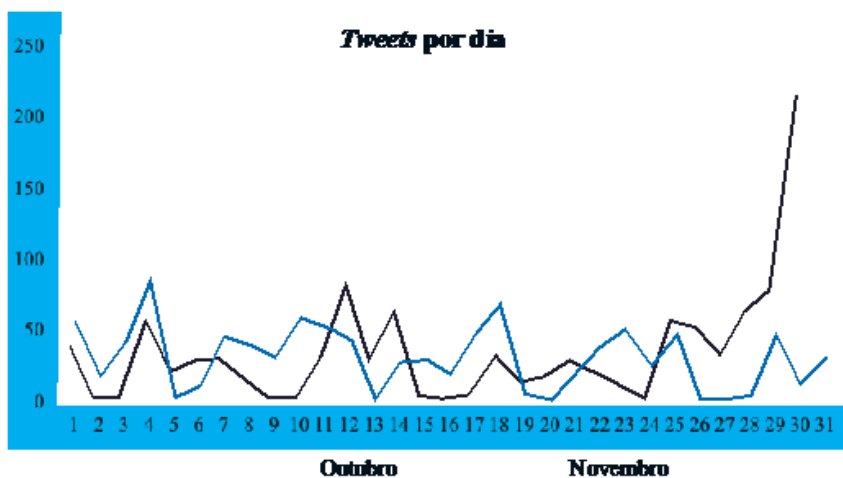


Gráfico 01: Evolução dos tweets por dia – Outubro e Novembro/2013

No Gráfico 02, é possível ter acesso aos números absolutos de *tweets* em cada mês e à variação constatada entre os meses analisados, sendo registrado um

aumento de 3,4% nas publicações registradas em novembro. É importante destacar que essa ampliação observada foi influenciada pela divulgação, no dia 30 de novembro de 2013, do boletim médico a respeito da saúde do ex-governador Marcelo Déda, o que motivou a publicação de *tweets* de apoio ao gestor, que foram republicadas pela conta @governosergipe. Com exceção deste episódio, que será mais bem detalhado posteriormente, as publicações do Governo de Sergipe no Twitter apresentam regularidade nos dias analisados.

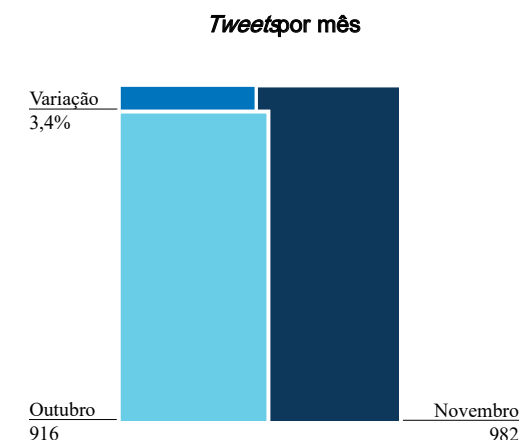


Gráfico 02: Evolução dos tweets por mês – Outubro e Novembro/2013

Para a realização da análise do corpus selecionado neste trabalho, foram considerados três principais grupos para classificação das publicações: *tweets*, que são as publicações próprias do @governosergipe; *retweets*, que correspondem às republicações realizadas pelo @governosergipe de informações postadas por outros usuários; e *replies*, que correspondem às respostas do @governosergipe aos seus usuários, por meio da utilização do nome do usuário no início da frase.

A maior parcela das publicações que integram o corpus em análise é composta por *tweets*, o que corresponde a 57% do total. Em seguida, estão os *retweets*, com 42% das publicações analisadas. Apesar de não representar a maior parte do corpus, o número de *retweets* pode ser considerado bastante alto, em comparação com o de *tweets*.

Categorias relacionadas à plataforma

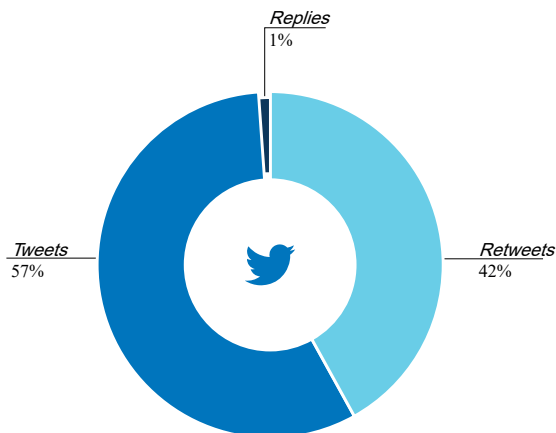


Gráfico 03: Categorias relacionadas à plataforma

Com relação aos *retweets* – ou republicações – do Governo de Sergipe, a maior parte deles corresponde a informações divulgadas através de contas oficiais de secretarias estaduais, órgãos ligados à administração direta, integrantes do governo (especialmente assessores de comunicação, a exemplo do usuário José Sales Neto, @salesneto, que durante o período analisado ocupava o cargo de Secretário Adjunto de Comunicação) e políticos integrantes de partidos aliados ao governo.

Usuários retuitados - por grupo

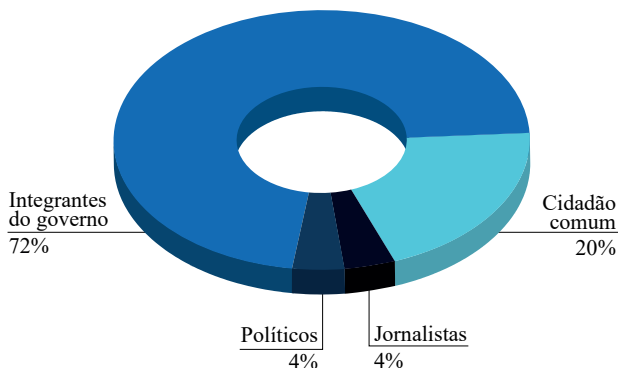


Gráfico 04: Usuários retuitados pelo @governosergipe de acordo com o seu grupo

Ao contrário da ideia de que o *retweet* pode ser considerado uma forma de es-

tabelecimento de diálogo com os seguidores, defendida por alguns pesquisadores, a exemplo de Boyd et al. (2010), os *retweets* do Governo do Estado de Sergipe demonstram que eles são provenientes, em sua maioria, dos próprios órgãos ligados a ele, reafirmando as ideias já disseminadas pela conta oficial @governosergipe.

Importante destacar que os 10 usuários mais citados, como mostra o Gráfico 05, são todos do grupo ‘integrantes do governo’, reforçando a ideia de que o governo utiliza o recurso do *retweet* com a finalidade de ampliar o alcance das informações divulgadas por ele através da plataforma.

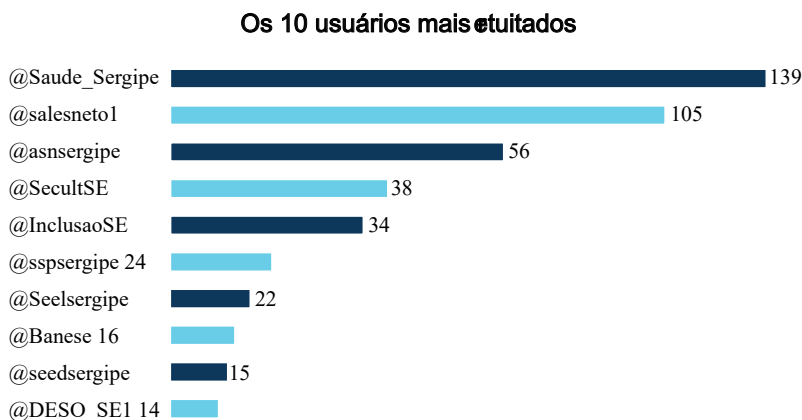


Gráfico 05: Os 10 usuários mais retuitados pelo @governosergipe

Apenas 1% do corpus do trabalho é formado por *replies*, o que não significa, a priori, que o Governo de Sergipe não se mostra aberto ao diálogo e, por isso, não estimula a participação do cidadão através do Twitter. É importante destacar que o baixo índice de respostas fornecidas pelo governo aos cidadãos, através da plataforma, no período analisado, também pode estar relacionado ao número de usuários que demandam informações do @governosergipe, mas só seria possível fazer essa afirmação com base na análise das menções ao Governo de Sergipe durante o período em questão, apreciação que não integra esta pesquisa.

Entretanto, também não é possível falar especificamente das demandas dos usuários do microblog, pois a análise realizada neste trabalho levou em conta estritamente a *timeline* da conta oficial do Governo de Sergipe, que permite o acesso apenas às suas publicações e não às menções a ele, que podem ser visualizadas por meio da utilização de *softwares* de monitoramento de redes sociais digitais.

A partir da observação das contas seguidas pelo Governo do Estado de

Sergipe, nota-se uma tendência em seguir, majoritariamente, perfis oficiais, ligados ao próprio governo local, a governos municipais, estaduais e federal, entre políticos, ministérios e empresas públicas. Exemplos disso são as contas @casa-civilbr, @petrobras, @pmitabaiana e @Deso_Oficial. A parcela da população que não possui qualquer vínculo político ou governamental seguida pela conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter é bastante reduzida, em comparação com o total de pessoas seguidas pela referida conta.

Com base na avaliação prévia dos seguidores do Governo de Sergipe no Twitter, observa-se que o perfil que apresenta maior incidência é o de pessoas comuns, sem qualquer vinculação formal com o universo da política. Como exemplo, pode-se citar as contas @dudafeitosa4, @kennedynioia e @marciოდovitoria. Um segundo grupo de seguidores é formado por partidos, agremiações, políticos e membros do próprio governo, a exemplo de @EuVoto13SE, @JUVENTUDEPMDDBSE, @NaoVotoemAmorim e @AscomGaribalde.

É possível constatar, a partir da observação dos perfis de seguidos e seguidores da conta oficial do Governo do Estado no Twitter, que muitos cidadãos comuns, sem envolvimento formal com o campo da política, seguem o governo, enquanto que este, por sua vez, segue principalmente perfis de cunho oficial, relacionados diretamente com política e, especialmente, com a atual administração.

Além dos três grupos – *tweets*, *retweets* e *replies* – em que as publicações foram classificadas, também foram observados outros elementos que são viabilizados a partir da plataforma. Do corpus analisado, 41,5% dos *tweets* apresentam links, o que pode demonstrar uma intenção, por parte do Governo de Sergipe, em oferecer aos usuários do Twitter informações que vão além do limite de caracteres que pode ser publicado na plataforma. Ainda com relação aos links, é importante ressaltar, mais uma vez, que esse conteúdo não foi considerado no momento da análise, apenas aquele que integra as publicações dentro do microblog.

Diferentemente do índice de utilização de links registrados nos *tweets* analisados, foram utilizados recursos visuais em apenas 6% do total de publicações que integram o *corpus*. O recurso visual mais utilizado é a fotografia, utilizada em 76 publicações, seguida por peças publicitárias, presentes em 26 *tweets*. Também são utilizados, em menor número, mapas, reproduções de jornais e outros materiais informativos. Já o uso de *hashtags* é notado em 21,5% do total de publicações analisadas. A maior parte delas é registrada nos *tweets* do @governosergipe e *retweets* de secretarias vinculadas ao próprio governo estadual.

Utilização de *links*, *hashtags* e recursos visuais

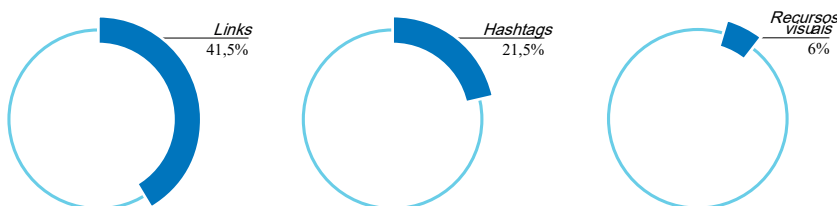


Gráfico 06: Incidência de links, hashtags e recursos visuais no corpus analisado

A *hashtag* mais utilizada no período foi a #ForçaDeda, com 99 registros, utilizada unicamente no dia 30 de novembro, quando foi divulgado o agravamento no estado de saúde do ex-governador Marcelo Déda, por meio de boletim médico. A segunda *hashtag* mais utilizada, com 30 registros, foi a #DiadeTodasasCrianças, empregada especialmente para promover um evento realizado pelo Governo do Estado no dia 12 de outubro de 2013, em alusão ao Dia das Crianças.

As 10 *hashtags* mais utilizadas

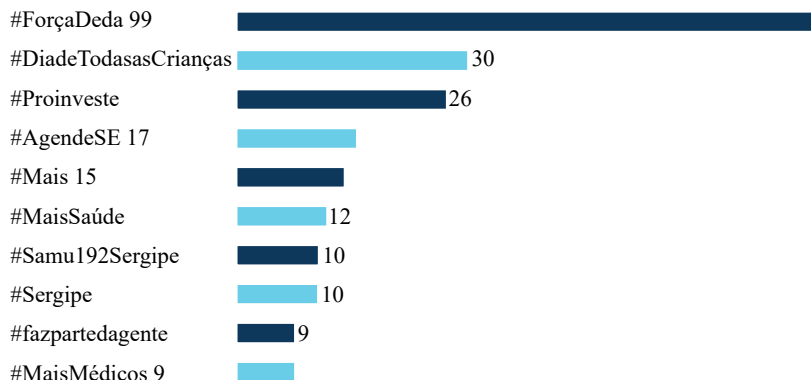


Gráfico 07: As 10 *hashtags* mais utilizadas nos meses de outubro e novembro de 2013

Entre os usuários mais citados, destaca-se o grupo formado pelos políticos (58% do total de *tweets*), especialmente do Poder Executivo (99% do grupo de políticos), com grande destaque para o perfil do governador no Twitter (@jack-

sonbarreto_), que representa a grande maioria das citações utilizadas pelo @governosergipe (83% dos políticos do Executivo).

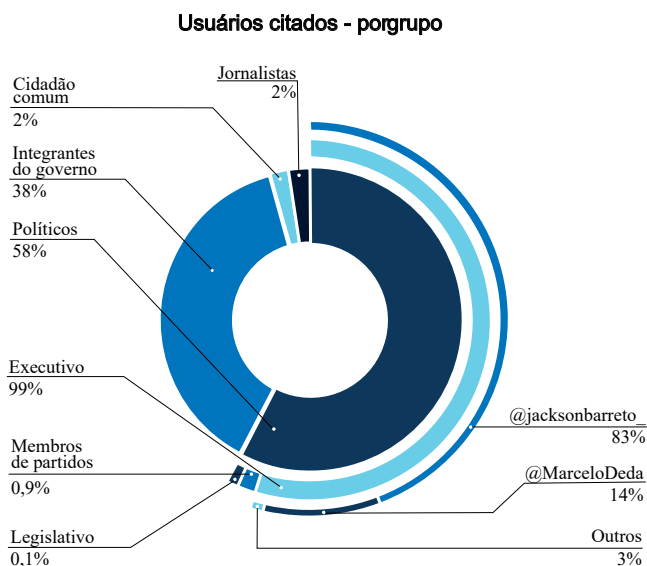


Gráfico 08: Usuários mais citados pelo @governosergipe de acordo com seu grupo

A seguir, serão analisadas as categorias relacionadas ao conteúdo dos *tweets* coletados, apresentando-se exemplos da incidência de cada uma delas no *corpus* selecionado e estabelecendo uma relação entre as categorias empíricas com a teoria apresentada nos dois capítulos anteriores. Também serão citadas outras características apresentadas pelos *tweets* como indícios que justificam a sua classificação em determinada categoria, como é o caso das *hashtags*, do tipo de linguagem, das citações de usuários e dos *retweets*.

ANÁLISE DOS *TWEETS* COM BASE NAS CATEGORIAS RELACIONADAS AO CONTEÚDO

Nesta seção do capítulo, são apresentados os resultados da análise dos *tweets* com base das categorias relacionadas ao conteúdo – condensados no Gráfico 09 – apresentando cada uma delas, juntamente com exemplos de sua ocorrência no corpus selecionado para o trabalho. O objetivo é estabelecer uma relação entre a definição do valor democrático apresentado nos capítulos anteriores e a sua materialização na comunicação realizada a partir do Twitter.

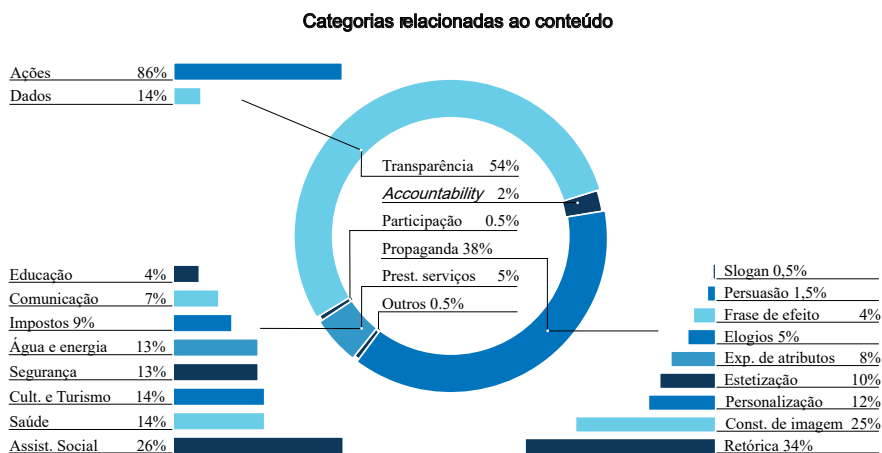


Gráfico 09: Categorias relacionadas ao conteúdo

Transparência

Foram classificados como integrantes da categoria ‘transparência’ todos os *tweets* que apresentaram clara intenção, por parte do Governo do Estado, de disponibilizar informações ao cidadão, por meio da utilização do Twitter.

Exemplo 01: Governo desenvolverá projetos de infraestrutura turística em São Cristóvão. Leia mais em: goo.gl/39Ck6Q

Agência Sergipe de Notícias (@asns Sergipe) – 02 de outubro de 2013.

Exemplo 02: Seed promove “Dia D” para preparar alunos para o Enem da região do agreste ow.ly/psTGo

Secretaria de Estado da Educação (@seedsergipe) – 03 de outubro de 2013.

A categoria foi subdividida em dois grupos: ações, que caracterizam atividades, programas, projetos e realizações do governo estadual, de modo geral; e dados, que também envolve toda essa gama de ações governamentais, mas com a utilização de números relacionados a elas. Os resultados obtidos através da análise mostram que a categoria ‘transparência’ foi a que obteve um maior registro de *tweets*, com 54% do corpus analisado, sendo 86% destes pertencentes ao grupo das ‘ações’ e 14% ao grupo dos ‘dados’.

Ações

As ações, como já foi citado anteriormente, são o grupo com maior número de registros, entre os *tweets* de transparência. Os exemplos a seguir são de *tweets* dos usuários @salesneto1 e @Saude_Sergipe, respectivamente. O primeiro deles trata do início das obras do Hospital do Câncer de Sergipe, enquanto que o segundo sobre procedimentos de saúde realizados no Centro de Atenção Integral à Saúde da Mulher (Caism), mantido pelo Governo do Estado. Nas duas publicações, percebe-se a clara intenção de oferecer uma informação, primeiro a respeito de uma obra, depois acerca de um serviço, sem a apresentação de qualquer sinal de autopromoção por parte do governo.

Exemplo 01: Terça passada o @governosergipe lançou edital de terraplanagem do Hospital do Câncer de Sergipe dando pontapé inicial para a obra.

Sales Neto (@salesneto1) – 03 de outubro de 2013.

Exemplo 02: No Caism, são realizados diversos tipos de exames e procedimentos, como o Pré-Natal de Alto Risco (PNAR) de gestantes do interior sergipano.

Secretaria de Estado da Saúde (@Saude_Sergipe) - 04 de outubro de 2013.

Dados

Os dados aparecem com frequência bem menor que as ações, tendo sido registrados em apenas 14% dos *tweets* analisados. Nas publicações exemplificadas a seguir, nota-se novamente o objetivo de informar por parte do Governo de Sergipe, porém agora com a utilização de números que comprovam as ações, a primeira na área da saúde e a segunda em educação.

Exemplo 01: Com a entrega de 78 Clínicas, o @governosergipe investiu mais de R\$ 72 milhões para levar mais Saúde para mais sergipanos!

Secretaria de Estado da Saúde (@Saude_Sergipe) - 10 de outubro de 2013.

Exemplo 02: Nesta gestão, os investimentos em reforma de escolas atingiu mais de R\$ 90 milhões. Já são 86 escolas reformadas e mais 45 estão em obras.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 18 de outubro de 2013.

O resultado obtido a partir desta análise demonstra que mais da metade das publicações do governo no microblog buscou ampliar o acesso do cidadão à informação de interesse público, fazendo com que ele se torne apto, inclusive, a participar mais ativamente dos assuntos relativos à política. Um dos principais elementos que integram a comunicação pública – de acordo com a definição utilizada neste trabalho, apresentado no Capítulo 1 –, a transparência, foi priorizada pela comunicação estabelecida pelo Governo de Sergipe no Twitter.

Entretanto, é importante problematizar novamente uma questão apresentada anteriormente neste trabalho. Trata-se do oferecimento de informações por parte dos governos através da referida plataforma, em detrimento à exploração das possibilidades por ela apresentadas, especialmente aquelas ligadas à ampliação da interatividade e da participação do cidadão nos processos políticos.

Como defende Stromer-Galley (2013), é inegável que o amplo acesso à informação por parte da população é imprescindível para o fortalecimento da participação cidadã, já que os indivíduos precisam estar informados sobre o governo, sua estrutura e questões a serem debatidas. Mas é importante destacar também que o Twitter, assim como as principais redes sociais da internet, possui ferramentas que permitem o estabelecimento de uma comunicação de caráter bidirecional, com maior interferência dos cidadãos a quem se dirigem as mensagens (SÆBØ, 2011).

As novas tecnologias da informação e da comunicação, como defende Stromer-Galley (2013), apresentam um potencial para a interação humana que nenhuma outra mídia mais tradicional pode oferecer. Por isso, espera-se, por parte dos governos, a criação de oportunidades para que os cidadãos, através da utilização das novas tecnologias, possam apresentar suas demandas, críticas, elogios ou sugestões.

A partir da apresentação das demandas populares, os governantes ofereciam respostas a essas questões, o que culminaria na geração de um processo político mais transparente e responsivo. Entretanto, como é possível constatar a partir da análise realizada neste trabalho, essa não é a postura adotada pelo Governo de Sergipe a partir da utilização do Twitter.

Prestação de serviços

Todos os *tweets* integrantes do *corpus* selecionado para análise que estão relacionados ao oferecimento, por parte do governo, de serviços públicos –saúde, educação, abastecimento de água, Defesa Civil, segurança pública, assistência social, impostos, trânsito, cultura etc – integram a categoria ‘prestação de serviços’. Essa categoria obteve o terceiro maior índice, com o total de 5% de registros entre os *tweets* analisados.

A maior parte dos serviços oferecidos pelo Governo de Sergipe no Twitter, em outubro e novembro de 2013, o equivalente a 26%, está relacionada à assistência social. Muitos desses *tweets* são referentes ao Centro de Atendimento ao Cidadão (CEAC), que disponibiliza serviços em diversas áreas, como documentação, trânsito e trabalho e renda. Nos dois exemplos apresentados a seguir, o @governosergipe trata dos serviços públicos realizados através do referido centro, o primeiro informando sobre problemas no oferecimento desses serviços e o segundo divulgando como os cidadãos podem agendar seu atendimento.

Exemplo 01: Atenção! Devido a problemas ocasionados com as chuvas, excepcionalmente hoje, não haverá atendimento no CEAC da Rodoviária Nova.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 4 de novembro de 2013.

Exemplo 02: Bom dia, Sergipe! Precisa resolver algo em um @ceacsergipe? Agende o seu atendimento: agendamento.ceac.se.gov.br #Dica

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 18 de novembro de 2013.

Nota-se, a partir da análise dos *tweets* integrantes do *corpus* deste trabalho, que o Governo do Estado também oferece serviços públicos em diversas outras áreas e utiliza o Twitter para divulgá-los. É o caso daqueles relacionados à saúde (14%); cultura e turismo (14%); segurança (13%); água e energia (13%); impostos (9%); comunicação (7%); e educação (4%).

Accountability

Os *tweets* pertencentes à categoria ‘*accountability*’ são aqueles nos quais é possível notar a preocupação por parte do governo em ser responsivo, prestando contas de suas ações e decisões perante o público, apresentando, por exemplo, dados a respeito do andamento de obras, ordens de serviço, reformas, contratações.

Para deixar suficientemente clara a diferença entre os *tweets* classificados nesta categoria e aqueles categorizados como ‘transparência’, visto que ambos

os valores possuem conceitos bastante semelhantes, apenas integram o grupo dos *tweets* de *accountability* aqueles que denotarem atendimento a uma demanda apresentada pelo cidadão, em forma de questionamento, através do Twitter, ou seja, que demonstram o estabelecimento de um diálogo entre as representantes e representados.

A categoria '*accountability*' corresponde a apenas 2% do total de publicações analisadas neste trabalho, índice considerado bastante reduzido, principalmente tomando-se o fato de que o Twitter é uma plataforma com inúmeras possibilidades de interlocução direta do cidadão com a esfera política. Entretanto, há que se considerar que o envio de demandas por parte do cidadão é um processo espontâneo, que não sofre influência direta do governo a partir das publicações da conta @governosergipe. Por isso, não é possível afirmar que o Governo de Sergipe não prioriza a *accountability* em sua comunicação realizada através do Twitter, pois o atendimento a demandas está diretamente atrelado ao envio das mesmas por parte dos usuários.

Nos exemplos a seguir, é possível inferir que o Governo do Estado foi questionado acerca da prestação de um serviço, no caso do primeiro *tweet*, e de uma ação realizada, como se pode notar na segunda publicação. O governo mostra-se solícito com os usuários @luizotavioup e @omacam, priorizando o atendimento de suas demandas e o esclarecimento de seus questionamentos.

Exemplo 01: @luizotavioup Oi, Luiz! Bom dia! Por favor, informe à @ DESO_SE1, o endereço do local para que a ocorrência seja verificada, ok?

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 08 de outubro de 2013.

Exemplo 02: Bom dia, @omacam! O investimento foi em torno de R\$ 669 mil. Clique aqui (goo.gl/) e confira quais foram as melhorias! =)

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 21 de outubro de 2013.

Participação

Entre as publicações que compõem o corpus desta pesquisa, integram a categoria 'participação' aqueles *tweets* que demonstram, por um lado, a intenção do cidadão usuário do Twitter em interferir nas decisões governamentais e, por outro, a abertura por parte do governo para levar em consideração essa participação. Isso pode ser notado, por exemplo, a partir de um indício de que a demanda apresentada pelo usuário será encaminhada aos órgãos competentes, que irão considerá-la durante o processo de produção das políticas públicas ou da tomada de decisão.

Convencionou-se, para fins de realização deste trabalho, que também é pos-

sível caracterizar participação o uso do Twitter para promover a divulgação de participação em outras esferas, como a divulgação de audiência pública, de orçamento participativo etc. Nos dois exemplos citados a seguir, pode-se perceber que o cidadão buscou estabelecer uma relação com o governo participando através do Twitter e teve sua demanda levada em conta.

No primeiro exemplo, o Governo do Estado recebeu uma demanda do usuário Franko (@Franalsil) sobre alguma questão referente à área de educação e, prontamente, respondeu informando que encaminharia a solicitação à Secretaria de Estado da Educação, comprometendo-se a enviar um retorno, posteriormente. No segundo *tweet*, o usuário Madson (@Madson_Aracaju) questionou acerca de algum projeto do governo, obtendo a informação de que o mesmo está sendo debatido em parceria com a Prefeitura Municipal de Aracaju.

Exemplo 01: @Franalsil Franko, vamos verificar junto à @seedsergipe e te damos um retorno, ok?

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 08 de outubro de 2013.

Exemplo 02: @Madson_Aracaju Olá, Madson. O projeto está sendo discutido em conjunto com a Prefeitura da Capital.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 28 de novembro de 2013.

A partir da análise empreendida neste trabalho, constatou-se que a categoria ‘participação’ corresponde a apenas 0,5% dos *tweets* selecionados para integrar o corpus. Este é o grupo que apresentou menor índice de ocorrência, juntamente com a categoria ‘outros’. Apesar de não ser possível fazer qualquer afirmação a respeito da disponibilidade do cidadão em participar politicamente e do governo em atender as demandas populares, é imprescindível discutir aqui os baixos índices de participação registrados a partir da análise da conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter.

A participação dos cidadãos no processo político, como defendem Raupp e Pinho (2011), é tão importante para a realização da comunicação pública quanto a transparência e a prestação de contas, chegando a se tornar questão central no processo de fortalecimento da democracia. Em função disso, a crescente utilização da internet pelo Estado a fim de efetivar a comunicação pública gerou expectativas com relação à ampliação da participação dos cidadãos no cenário político (COLEMAN & SPILLER, 2003; STANLEY & WEARE, 2004).

Entretanto, como já foi mencionado no Capítulo 1 deste trabalho, para participar politicamente é preciso ser capaz disso, possuir informação suficiente para tanto, dominar os meios necessários, assim como possuir disposição para participar. A motivação, tanto dos cidadãos quanto dos políticos, é um elemento de fundamental importância para a ampliação da participação democrática dos cidadãos

na política a partir da utilização da comunicação digital (MARQUES, 2008).

Ainda sobre a questão da participação, é fundamental que as ferramentas da internet sejam projetadas para atender às demandas de modelos democráticos de cunho mais participativo, possibilitando a real integração do cidadão no processo político. Entretanto, é também imprescindível que as práticas e instituições políticas sejam reconfiguradas, com o objetivo de incorporar as contribuições trazidas pelas inovações tecnológicas, especialmente no que tange aos aspectos participativos.

Propaganda

Os *tweets* que integram o corpus desta pesquisa e não caracterizam os valores da comunicação pública priorizados nesta pesquisa – a saber: transparência, *accountability*, participação e prestação de serviços – foram classificados como sendo parte de uma estratégia de promoção de imagem. A categoria ‘propaganda’ está dividida em nove subcategorias: personalização, elogios, persuasão, slogan, construção de imagem, retórica, exploração de atributos, estetização e frase de efeito.

Durante a análise, foram registrados 38% de publicações que caracterizam uma comunicação estratégica, que se afasta do interesse público e da definição de comunicação pública adotada neste trabalho, ficando mais próximo da propaganda, que privilegia interesses privados em detrimento à coletividade.

Apesar de não representar a maior parcela dos *tweets* analisados, é importante destacar o fato desta ter sido a segunda categoria com mais publicações nela classificadas, com um percentual considerado alto, em comparação com a categoria ‘transparência’, que obteve a maior incidência no corpus analisado, com 54%, e com a terceira categoria entre o maior número de registros, a prestação de serviços, com 5%.

É fundamental destacar que, além dos elementos que constituem o conteúdo dos *tweets*, diversos recursos disponibilizados pela plataforma do Twitter também foram utilizados com o intuito de desenvolver um processo comunicativo propício à realização da propaganda. As *hashtags* encontradas na comunicação realizada pelo governo no microblog, por exemplo, são comumente utilizadas para reforçar a imagem positiva da gestão e de suas ações.

A indexação de conteúdos, finalidade principal do recurso quando da sua criação, só é percebida quando da utilização da #ForçaDeda, no dia 30 de novem-

bro. A apropriação da ferramenta pelo Governo de Sergipe, como se pode notar a partir da análise dos *tweets*, apresenta características diferentes das intenções existentes no momento em que o recurso foi criado.

Algumas *hashtags*, inclusive, chegam a reproduzir slogans, como é o caso do #fazpartedagente, utilizado pelo Banese em peças publicitárias como *outdoor* e cartazes. A maior parte das *hashtags* foi criada e utilizada pelo @governosergipe, com exceção da #ForçaDeda – mais frequente durante o período analisado, com 99 registros, sendo utilizada largamente por cidadãos comuns, em suas mensagens de apoio a Marcelo Déda.

Outro recurso que pode ser citado como parte da comunicação estratégica empreendida pelo Governo do Estado no microblog é o *retweet*, através do qual foram republicadas, principalmente, informações disponibilizadas por integrantes do governo, grupo detentor de 72% das citações do @governosergipe. Importante destacar que os 10 usuários mais retuitados pela conta fazem parte da gestão ou são contas de secretarias de governo e empresas públicas.

O recurso funciona, neste caso, não como uma forma de estabelecer um diálogo com outros usuários, argumento defendido por alguns autores (BOYD ET AL., 2010), mas para ampliar o alcance da informação disponibilizada por outras secretarias do governo e de conteúdos elogiosos por parte de políticos e cidadãos comuns.

Um dos perfis pessoais mais retuitados pela conta do Governo de Sergipe é o de Sales Neto (@salesneto1), à época secretário adjunto de Comunicação. Neste caso, fica claro que a republicação de *tweets* de autoria de um integrante do governo tão próximo à SECOM, ou mesmo das secretarias de governo e empresas públicas, tem apenas o objetivo de ampliar a visibilidade das informações relacionadas ao governo, reforçando tanto a imagem do governo quanto a dos seus gestores.

O uso de recursos visuais, como peças publicitárias e fotografias, também serviram, em alguns casos, para estetizar a comunicação política e reforçar a imagem governamental. A linguagem informal, encontrada em 31% dos *tweets* analisados, muitas vezes pode caracterizar a disponibilização de conteúdo não-informativo, de caráter estratégico. É importante destacar que a linguagem informal, ao mesmo tempo que pode contribuir para construir uma imagem de modernidade e adequação à plataforma, também é capaz de influenciar a criação de laços com o público, dando a impressão de maior proximidade.

O alto índice de citações/depoimentos utilizados – 38% do total dos recursos linguísticos registrados, como mostra o Gráfico 10 –, sendo a maioria do governador Jackson Barreto, evidencia o intuito de marcar uma imagem positiva do gestor perante a opinião pública. Soma-se a isso o fato do seu usuário no Twitter,

@jacksonbarreto_, ter sido o mais utilizado pelo @governosergipe, com 83% das citações entre os políticos do Poder Executivo.

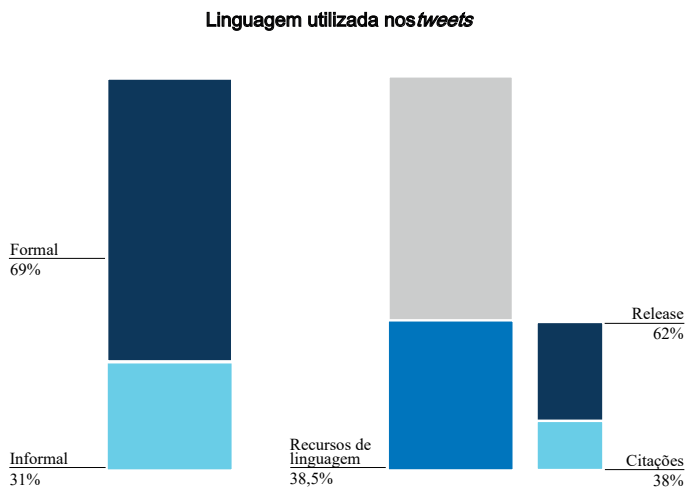


Gráfico 10: Linguagem utilizada nos tweets analisados

A partir da análise realizada com base nas categorias relacionadas ao conteúdo, constata-se que o Governo de Sergipe, por meio da comunicação realizada pela Secretaria de Comunicação Social no Twitter, disponibiliza aos seus seguidores conteúdos que se aproximam dos valores democráticos, contribuindo para a ampliação do conjunto de informações acessíveis aos cidadãos. Por outro lado, essa comunicação também auxilia no desenvolvimento de uma comunicação estratégica, baseada na construção e no reforço de uma imagem positiva de uma gestão.

Personalização

O processo de escolha de seus representantes políticos por parte dos eleitores tem passado por uma crescente personalização, pois, de acordo com Aelst et al. (2011), a mídia tem amplificado a visibilidade desses atores durante as campanhas eleitorais, de forma que os políticos têm se comportado de forma mais individual, como atores, em vez de como integrantes de um partido. Colocando os líderes no centro de sua comunicação, a mídia acaba representando a política mais como um confronto de indivíduos do que uma coletividade.

Ainda a respeito da personalização da política, Aelst et al. (2011) defende

que ela pode se materializar de duas formas distintas. A primeira, denominada ‘individualização’, concentra todo o processo político em único ator pertencente à arena política, incluindo suas ideias, capacidades e políticas públicas. A segunda forma de personalização, que de acordo com os autores caracteriza-se como ‘privatização’, implica uma mudança de foco do político como ocupante de uma função pública para o político como indivíduo particular, como uma pessoa distinta de sua função pública.

Na análise dos *tweets* empreendida neste trabalho, 12% das publicações que integram a categoria ‘propaganda’ foram classificadas como contendo sinais de personalização. A personalização do governo também pode ser notada a partir da observação do alto índice de citação do usuário @jacksonbarreto_, pertencente ao governador do estado, por parte do @governosergipe, que detém 83% das citações do grupo políticos que integram o Poder Executivo.

É importante destacar que o alto índice de citações ao nome do usuário do governador não é notado na comunicação realizada por outras secretarias do governo no Twitter. Neste caso, geralmente cita-se o perfil @governosergipe, dando a entender que o governo é considerado como um conjunto, e não focado em apenas um indivíduo, líder político. Também foram registrados altos índices de citação do usuário @MarceloDeda, pertencente ao ex-governador Marcelo Déda, especialmente durante o dia 30 de novembro de 2013, quando foi noticiado o agravamento da sua saúde, o que resulta no grande número de citações ao grupo composto pelos políticos.

Exemplo 01: Muita gente aguarda @jacksonbarreto_ aqui em Ribeirópolis. Após uma pausa rápida para o almoço, o gov em exercício já está a caminho!

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 1º de outubro de 2013.

Exemplo 02: A implantação da sede própria era um antigo anseio da categoria, q agora recebe a atenção e reconhecimento por parte de @jacksonbarreto_

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 17 de outubro de 2013.

Os dois *tweets* citados apresentam conteúdos com foco no líder do Governo do Estado, Jackson Barreto, o primeiro dando ênfase ao fato de que a população aguarda a chegada dele e não da equipe do governo para realizar determinado evento na região, e o segundo dando a ele o crédito pelo atendimento de uma demanda de uma categoria profissional, seguindo a ideia de que “o povo pediu e o governador atendeu”.

Elogios

Na comunicação realizada pelo Governo de Sergipe no Twitter, é possível encontrar diversos *tweets* que apresentam conteúdos elogiosos, seja ao governo, como um todo, seja aos seus gestores, como o governador Jackson Barreto, à época vice-governador, e o ex-governador Marcelo Déda. Foram registrados 5% de *tweets* que contém elogios, no universo das publicações que integram a categoria ‘propaganda’. De acordo com a análise das publicações, a maior parte dos elogios é encontrada em declarações de gestores municipais, em eventos e inaugurações.

Exemplo 01: @jacksonbarreto_ falou com a propriedade de quem conhece a fundo seu estado, e reestabeleceu verdades sobre as nossas ações em Sergipe!

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 1º de outubro de 2013.

Exemplo 02: @governosergipe Tobias Barreto só tem a agradecer o que o governador faz por Tobias e todo estado de Sergipe @jacksonbarreto_

Acassio Chaves (@acassiochaves) - 22 de outubro de 2013.

Nas duas publicações supracitadas o governador de Sergipe é elogiado, primeiro pela própria conta @governosergipe, como sendo um profundo conhecedor do estado que administra, e depois por um usuário classificado como ‘cidadão comum’, que ressalta que o governador leva benefícios a Tobias Barreto, centralizando a atenção na figura do representante máximo da administração estadual.

Persuasão

No *corpus* analisado neste trabalho, foram encontrados *tweets*– 1,5% entre os que foram classificados como ‘propaganda’ – que caracterizam conteúdo com linguagem persuasiva. O Governo do Estado utiliza a persuasão em suas publicações no Twitter na tentativa de convencer seus seguidores, através do emprego de argumentos que nem sempre são válidos.

Esses argumentos, mesmo quando são válidos, servem apenas para a construção de um discurso convincente, mas que não agrega valor à comunicação realizada através da plataforma com os cidadãos e não apresenta conteúdo informativo que possa caracterizar transparência por parte do governo.

Exemplo: “Como seria o curso de saúde em Lagarto sem o hospital inaugurado?” @jacksonbarreto_

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 12 de novembro de 2013.

Neste *tweet*, é possível notar a intenção de fazer com que os cidadãos sergipanos se convençam de que determinada ação do Governo do Estado, neste caso a inauguração do Hospital Regional de Lagarto, teve uma importância ainda mais

ampla que a de melhorar o atendimento em saúde para a população da região, mas também a de se tornar a base para os estudos de ordem prática dos estudantes da área de saúde da Universidade Federal de Sergipe (UFS) – Campus Lagarto.

Slogans

Alguns *tweets* integrantes do corpus analisado neste trabalho – 0,5% do universo dos que integram a categoria ‘propaganda’ – apresentam em sua composição diversas características que se aproximam de slogans, com a finalidade de manter o Governo de Sergipe, suas secretarias, gestores e ações na mente do cidadão/seguidor, ressaltando determinadas características ou atributos.

Exemplo: Valorizar o que é nosso #fazpartedagente, mostre a sua sergipanidade: on.fb.me/Gli7V8

Banese (@Banese) – 7 de outubro de 2013.

O exemplo supracitado representa bem a utilização de slogans por parte do Governo do Estado na comunicação realizada através do Twitter. Nota-se a presença da *hashtag* #fazpartedagente, utilizada amplamente em materiais publicitários (*outdoor*, *busdoor*, cartazes, vídeos) divulgados em todo o estado com a finalidade de reforçar a imagem positiva do Banco do Estado de Sergipe (Banese) como uma instituição sólida, que valoriza o sergipano e o que se convencionou denominar sergipanidade, como parte da valorização da cultura e da história do povo de Sergipe. Neste caso, constata-se que a comunicação realizada pelo governo no microblog se aproxima bastante de uma comunicação estratégica, baseada em elementos utilizados na propaganda.

Construção de imagem

A subcategoria com segunda maior presença entre os *tweets* que caracterizam propaganda no corpus analisado foi a construção de imagem, que totaliza 25%. É importante contextualizar o cenário político de Sergipe durante o período analisado neste trabalho. O ex-governador Marcelo Déda estava afastado por problemas de saúde e o atual governador, à época vice, ocupava o seu cargo.

Apesar de já ter sido eleito prefeito de Aracaju, capital sergipana, em 1985, e ocupado o cargo de deputado federal durante quatro mandatos, Jackson Barreto, um político considerado popular entre os aracajuanos, estava já há algum tempo afastado da política antes de se lançar vice-governador no segundo mandato de Marcelo Déda no governo estadual. Além disso, como já estava em seu segundo mandato como governador, Déda não poderia ser novamente o nome do PT para

o governo do estado.

Havia uma expectativa de que o PT não lançasse candidatura própria e apoiasse Jackson Barreto, filiado ao PMDB, partido da base aliada. Também existia a expectativa de que Marcelo Déda se lançasse como candidato a senador pelo PT nas eleições de 2014, sendo apoiado pelos partidos da coligação, entre eles o PMDB.

Por isso, já em meados de 2013, era possível notar traços de campanha eleitoral antecipada, com *tweets* que demonstram a clara intenção por parte da assessoria de comunicação do governo em construir uma imagem pública forte para o vice-governador, antes detentor de pouca visibilidade diante da figura popular e carismática de Marcelo Déda, tanto que nas quatro últimas campanhas eleitorais de que participou, para a Prefeitura de Aracaju, em 2000 e 2004, e para o Governo de Sergipe, em 2006 e 2010, conquistou todas ainda no primeiro turno, com altos índices de aceitação popular. A ideia era, então, construir e reforçar a imagem de um governo que deu certo e de um governador que daria continuidade ao trabalho realizado por Marcelo Déda.

Exemplo 01: “Nós temos compromisso com Sergipe e com o Alto Sertão. Mostrem-me quem fez mais por Glória e por esta região?” @jacksonbarreto_ Governo de Sergipe (@governosergipe) – 1º de outubro de 2013.

Exemplo 02: “Só aqui em Propriá foram mais de R\$ 40 milhões investidos. Nenhum governo fez tanto por esta cidade nem pela região” @jacksonbarreto_ Governo de Sergipe (@governosergipe) – 18 de outubro de 2013.

Esses *tweets* apresentam claramente a tentativa de construção de imagem positiva do governo perante seus seguidores, deixando claro que a atual gestão trabalhou para levar benefícios à população mais que qualquer outra. Fica clara a intenção de marcar a imagem do governo como aquele que deu certo e que deveria continuar, com a eleição do político que daria continuidade às ações empreendidas pela atual gestão, no caso Jackson Barreto.

Retórica

Durante a análise do corpus que compõe este trabalho, foram encontrados diversos *tweets* – 34% do total dos classificados como ‘propaganda’, maior incidência na categoria – que utilizam linguagem retórica, muitas vezes com utilização de argumentação de natureza ficcional. O intuito parece ser, novamente, convencer os seguidores da conta @governosergipe, construindo uma ideia de mundo atual e projetando a de um novo e melhor futuro, caso a continuidade do governo seja assegurada.

Esta argumentação tem como base a ideia de que o estado de Sergipe vive atualmente uma boa fase, que com a continuidade deste governo pode se tornar ainda melhor, estratégia tipicamente utilizada por políticos da situação, quando da intenção de dar prosseguimento ao mandato. Este é um tipo de argumentação que não está baseada em dados reais, pois não existem elementos ou informações seguras a partir das quais é possível garantir que o futuro do estado se desenhe melhor que o presente, além de que não há parâmetros confiáveis – pelo menos eles não são apresentados através do Twitter – para determinar se a atual gestão realmente fez o estado avançar a partir da obtenção de resultados positivos.

Exemplo 01: “Confesso a vcs, de coração aberto, quanto mais eu trabalho mais tenho disposição para trabalhar”, inicia @jacksonbarreto_

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 4 de outubro de 2013.

Exemplo 02: “Nós estamos ao lado do povo de Riachão do Dantas! No que for possível, estaremos presentes para atender as necessidades” @jacksonbarreto_

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 4 de outubro de 2013.

A utilização por parte do Governo do Estado das frases supracitadas não possui a intenção de informar, de ser transparente, de prestar contas ao cidadão ou oferecer a ele algum serviço público. Fica claro, a partir da observação deste *tweet*, que o governo utiliza linguagem retórica, que explora características de um representante político que trabalha duro e incessantemente em prol da população, com finalidades que se distanciam do interesse público e se aproximam da propaganda política.

Exploração de atributos

Na tentativa de construir uma imagem positiva do governo perante a sociedade, especialmente diante dos cidadãos que seguem a conta do Governo do Estado no Twitter, a Secretaria de Estado da Comunicação, através do NCD, explora em suas publicações na plataforma – 8% do total dos *tweets* de ‘propaganda’ – determinados atributos que são comumente valorizados pelo cidadão/eleitor. Alguns desses atributos são relacionados às características pessoais dos representantes políticos, enquanto outros se relacionam a aspectos funcionais dos gestores.

É possível perceber, através da análise dos *tweets* selecionados para a pesquisa, a exploração de atributos pessoais do governador Jackson Barreto, como honestidade, sinceridade, inteligência, humildade, além do fato de ser um gestor acessível à população, aberto ao diálogo, humano, que tem como prioridade a parcela da população menos favorecida socialmente. São também constantemente explorados atributos relacionados à função por ele exercida, como competência,

determinação, experiência, firmeza, preparo para ocupar o cargo.

Exemplo 01: Incansável! @jacksonbarreto_ está na câmara de vereadores de Pirambu para detalhar uma das obras do #Proinveste pic.twitter.com/

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 13 de novembro de 2013.

Exemplo 02: “Trabalhamos com lealdade a @MarceloDeda e ao povo sergipano. Como vice-governador, eu não me canso de trabalhar”, @jacksonbarreto_

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 22 de outubro de 2013.

Nos *tweets* citados, o governador Jackson Barreto surge com a imagem de um político leal e incansável, que não mede esforços para realizar ações que trazem benefícios para a população, que possui uma agenda de atividades extensa, que muitas vezes pode extenuá-lo fisicamente, mas que não o faz deixar de cumprir com a sua obrigação de gestor máximo do estado.

Estetização

É possível notar, entre os 1.898 *tweets* analisados nesta pesquisa, a presença de publicações – 10% das classificadas como sendo de ‘propaganda’ – contendo características de estetização, aproximando a política da arte, inclusive com a utilização de recursos da fotografia, por exemplo. A ideia de estetização da política foi amplamente explorada por Walter Benjamin, especialmente em seu livro ‘A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica’, publicado em 1955. Esse processo de estetização da política se caracteriza a partir da substituição da realidade vivida por um espetáculo, de uma verdadeira fabricação da realidade com base em elementos artísticos (VIEIRA, 2009; BENJAMIN, 1994).

Exemplo 01: Lugar de criança é na barriga da mãe, aguardando a hora de chegar ao mundo. É no peito que amamenta, ... Instagram.com/

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 17 de outubro de 2013.

Exemplo 02: Sol e céu aberto na capital de todos os sergipanos. Do outro lado vemos a Barra dos Coqueiros e, mais... Instagram.com/

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 27 de novembro de 2013.

No primeiro exemplo utilizado, o Governo do Estado utiliza uma representação sobre a maternidade e a amamentação para falar sobre uma ação governamental, fazendo uso, inclusive, do recurso da fotografia para ilustrar a publicação. No segundo exemplo, cria-se um espetáculo visual de verão em Aracaju, com imagem da Barra dos Coqueiros figurando do lado oposto, também com a utilização de uma fotografia como ilustração. A ideia desses *tweets* é transformar a política em espetáculo que pode ser apreciado pelo cidadão, tentando se dirigir ao conjunto de seguidores através da utilização de elementos artísticos, amenizando a natureza

comumente burocrática e distante da política para os cidadãos.

Frases de efeito

Também é possível encontrar, entre as publicações analisadas, *tweets* que contêm frases de efeito, que representam 4% do total dos que foram classificados como sendo de ‘propaganda’. São frases que não apresentam como princípio fundamental o fornecimento de informações ou serviços ao cidadão, mas apenas a intenção de impactar através da linguagem.

Exemplo 01: “General, esta cidade é pequena, mas seu povo é muito grande”, diz @jacksonbarreto_, encerrando a solenidade de inauguração.

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 11 de outubro de 2013.

Exemplo 02: Ser negro é ser humano. É ser igual. É lindo. #fazpartedagente pic.twitter.com/

Banese (@Banese) – 20 de novembro de 2013.

Nos dois exemplos citados, nota-se a utilização de frases de efeito, sendo a primeira a respeito do município de General Maynard, com o intuito de tecer elogios à população da região, e a segunda como campanha alusiva ao Dia da Consciência Negra, observando-se, inclusive, a utilização da anáfora, figura de linguagem que consiste na repetição de um grupo de palavras no início de frases, bastante utilizada na música, na literatura em geral e na propaganda.

Outros

Foram classificados como integrantes da categoria ‘outros’ aqueles *tweets* que não se identificam com nenhuma das demais categorias, levando-se em consideração apenas as informações nele contidas, sem acessar links que porventura sejam nele apresentados. A referida categoria foi a que obteve menor incidência na análise realizada, juntamente com a de ‘participação’, com apenas 0,5% de registros, no total.

Exemplo 01: VAMOS? Pic.twitter.com/aq64wr7BBh

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 7 de outubro de 2013.

Exemplo 02: @GustinhoRibeiro DM

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 16 de outubro de 2013.

As publicações citadas exemplificam a ocorrência desse tipo de *tweet*. No primeiro, a mensagem deixa clara a intenção de fazer um convite, mas sem o acesso ao conteúdo do link, que com base em sua configuração parece se tratar de uma

imagem, não é possível classificá-lo em outra categoria relacionada ao conteúdo.

O mesmo ocorre no segundo exemplo, através do qual se percebe apenas que foi enviada ao deputado estadual Gustinho Ribeiro uma mensagem direta (*direct message* – DM), mas a partir da análise apenas do *tweet*, não há indício do que se trata e não é possível classificar a publicação em uma das demais categorias elencadas para a realização deste trabalho.

As peculiaridades do dia 30 de novembro na timeline do @governosergipe

Um importante fato mudou de forma profunda a rotina de publicações de conteúdos no Twitter pelo Governo de Sergipe, através da conta @governosergipe. No dia 30 de novembro, foi publicado um boletim médico pelo Hospital Sírio-Libanês, localizado em São Paulo, onde Marcelo Déda, à época governador do estado, estava internado tratando de um câncer. O boletim dava conta do agravamento do estado de saúde do gestor, fato que desencadeou uma infinidade de manifestações dos cidadãos em todos os ambientes e no Twitter não foi diferente.

Foi-se formando, então, uma corrente de orações, de mensagens positivas, de apoio ao governador e à sua família. Diversos políticos utilizaram as redes sociais da internet para tornar pública sua comoção diante da notícia, mas o cidadão comum parece ter sido o protagonista deste período, criando quase que um movimento no Twitter estimulado através da disseminação da *hashtag* #ForçaDeda, citada quase 100 vezes apenas no dia 30 de novembro, contabilizando-se somente os *tweets* dos usuários que foram retuitados pelo @governosergipe.

Muitas características apresentadas pela conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter naquele dia 30 distinguem-se daquelas que foram evidenciadas no restante do período analisado nesta pesquisa. A primeira delas, que salta aos olhos, é a maciça utilização, por parte do governo, de *retweets* das mensagens dos cidadãos comuns. Antes privilégio do grupo dos integrantes do governo, o espaço reservado pelo Governo de Sergipe aos *retweets* passou a ser quase que totalmente ocupado pelo cidadão anônimo, que se destacava naquele dia apenas porque nutria uma forte simpatia pelo governador Marcelo Déda e torcia pela melhora do seu quadro de saúde. A seguir, alguns exemplos dos *tweets* dos cidadãos comuns republicados pelo governo no Twitter.

Exemplo 01: Deus vai agir. O povo sergipano precisa muito deste grande político. Será o nosso melhor Senador. #ForçaDeda

Pedro Coutinho (@PedroCoutinho72) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 02: De todas as religiões, de todos os credos, cores e pensamentos, um só desejo: #ForçaDeda - Sempre lutaremos com e por você, guerreiro!

Oswaldo Vilela (@Oswaldo_Vilela) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 03: Tenho orgulho de ser Sergipana, graças a pessoas como você, o povo Sergipano está com você! #ForçaDeda

Liz Dawanny (@LizDawanny) – 30 de novembro de 2013.

Diversos políticos também se solidarizaram ao governador no dia 30 de novembro, como o deputado federal Valadares Filho (PSB), o deputado estadual Gustinho Ribeiro (PSD) e o deputado federal Rogério Carvalho (PT):

Exemplo 01: Deda é uma das minhas maiores referências como homem público. Força, meu amigo. Nossas orações são pra vc. #ForçaDeda

Valadares Filho (@valadaresfilho) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 02: Iniciei na política ao lado do Deda, grande exemplo! Estamos orando por vc companheiro.

Gustinho Ribeiro (@GustinhoRibeiro) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 03: Nesse momento só tenho a desejar muita força ao companheiro @marcelodeda e toda família.

Rogério Carvalho (@Dep_RogérioCar) – 30 de novembro de 2013.

Os *tweets* registrados neste dia também se distinguem dos demais analisados pelo fato de que muitos jornalistas e portais jornalísticos, como o Portal Terra, o Estadão e a Veja, foram retuitados por divulgarem informações sobre boletim médico emitido pelo Sírio-Libanês.

Exemplo 01: Governador de Sergipe tem “piora progressiva”, diz Sírio-Libanês bit.ly/ #TerraPolítica

Portal Terra (@TerraNoticiasBR) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 02: Quadro clínico de Marcelo Deda tem ‘piora progressiva’, diz hospital estadao.com.br/ via @estadao

Portal do Estadão (@Estadao) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 03: Piora estado de saúde de Marcelo Deda, diz hospital goo.gl/ Veja (@VEJA) – 30 de novembro de 2013.

Como se pode notar nos *tweets* citados, e a partir da análise da totalidade integrante do corpus, a *hashtag* #ForçaDeda foi a mais utilizada durante todo o período analisado, com 99 registros de incidência. Evidenciam-se, ainda, outras especificidades nos *tweets* registrados no dia 30 de novembro: a linguagem informal é largamente utilizada, justamente porque as publicações são, em sua maioria, frutos de retweets de cidadãos comuns; e há uma forte presença de elementos religiosos nas mensagens, que utilizavam termos como Deus, fé e orações.

Com relação ao conteúdo, foi registrada a publicação de muitos *tweets* que

evidenciam a personalização da política. Isso pode ser constatado a partir da comoção popular nas redes sociais da internet gerada a partir da divulgação da notícia sobre o agravamento do estado de saúde do governador, caracterizando a tentativa de criação de um mito na política sergipana. Muitos *tweets* com conteúdos elogiosos ao governador foram registrados no período, assim como a exploração de seus atributos pessoais e profissionais.

Exemplo 01: Pra mim, @MarceloDeda é exemplo e referencial da nova e boa política. Orando por ti! #ForçaDeda

Adriel Silva (@Adriel_65) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 02: Sergipe ele mudou, ele revolucionou, esse é o meu governadooooor! #ForçaDeda #SaúdeDeda #GrandeLider in.is/

Laís Amaral (@laisamaral2) – 30 de novembro de 2013.

Outro fato que marcou os *tweets* publicados no dia 30 de novembro foi a ampliação do número de esclarecimentos prestados pelo Governo do Estado ao cidadão que buscava informações a respeito do estado de saúde do governador. Muitos seguidores indagavam se Marcelo Déda havia falecido, boato que circulou nas redes sociais neste dia, e a informação era prontamente disponibilizada pelo @governosergipe, com o fornecimento de mais esclarecimentos e da íntegra do boletim médico divulgado.

Exemplo 01: @roger_cid Roger, o gov Marcelo Déda continua vivo. O Sírio Libanês emitiu nota informando agravamento de seu estado. Goo.gl/

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 30 de novembro de 2013.

Exemplo 02: @luuNOT Não. O governador @MarceloDeda continua vivo. O Sírio Libanês informou agravamento do quadro clínico. Leia: goo.gl/

Governo de Sergipe (@governosergipe) – 30 de novembro de 2013.

Apesar do registro de 54% de *tweets* que priorizam a transparência, há que se discutir o alto índice de propaganda (38%) registrado na comunicação realizada pelo Governo de Sergipe no Twitter, além da reduzida presença de publicações que têm como objetivo principal alguns fatores importantes para o fortalecimento democrático, como a prestação de contas, a participação e o oferecimento de serviços públicos através da internet (governo eletrônico).

DISCUSSÃO

As iniciativas empreendidas por governos em todo o mundo têm comprovado que pertencem a uma minoria as instituições que realmente estão dispostas

a utilizar os recursos interativos da internet a fim de estimular a participação dos cidadãos nos processos políticos (ROSSETTO et al., 2013). Tem-se notado, ademais, uma crescente exigência de grande parcela da população para que sejam criados mais mecanismos de prestação de contas e transparência política.

Em pesquisa empreendida sobre o uso das novas tecnologias pelos candidatos aos governos brasileiros nas eleições de 2010 (BRAGA, NICOLÁ & BECHER, 2013), verificou-se um uso mais intenso dessas ferramentas pelos agentes políticos pertencentes a partidos de centro e centro-esquerda, por possuírem, em tese, uma cultura política mais participativa. Mas o que se constata a partir da análise empreendida neste trabalho, é que, em Sergipe, estado governado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) à época da coleta do corpus, de forma análoga à maior parte das iniciativas empreendidas até então, os agentes políticos têm utilizado de maneira muito tímida, até mesmo rudimentar, os elementos de interação dialógica disponibilizados pela internet.

Nota-se, de acordo com Gomes (2005b), que os governos ainda não estão preparados para aproveitar todo o potencial democrático apresentado pelas novas mídias. A maior parte da comunicação online estabelecida pelo governo com a população tem o objetivo de produzir opinião pública favorável ou, no máximo, fornecer informações básicas sobre o funcionamento do Estado. Daí a categoria transparência ter obtido o maior índice (54%) na pesquisa qualitativa empreendida neste trabalho.

Apesar do ganho em termos de participação, prestação de contas e oferecimento de serviços através da comunicação realizada pelo Governo de Sergipe no Twitter ter sido considerado ainda bastante tímido, foi percebido um relativo progresso com relação às formas tradicionais de estabelecimento de relações comunicacionais do governo com os cidadãos. É importante, entretanto, problematizar nesta discussão que o índice registrado de *tweets* que apresentam características de propaganda (38%) é considerável, principalmente se ele for comparado com o número de publicações que exprimem o oferecimento de serviços públicos online, prestação de contas ou participação, que equivalem a irrisórios 5, 2 e 0,5% do corpus analisado.

Constata-se, a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, que apesar dos esforços demonstrados pelo Governo do Estado de Sergipe em divulgar informações de interesse público através do Twitter, priorizando a transparência, é fundamental problematizar 1) o considerável índice de *tweets* de propaganda e 2) o reduzido número de publicações que enfatizam valores democráticos como participação e prestação de contas.

A primeira questão leva a considerar que a comunicação efetivada pelo go-

verno apresenta características intrinsecamente vinculadas à comunicação estratégica, ligada a elementos da política não necessariamente democráticos, como propaganda, visando à construção da imagem pública da gestão e de seus principais líderes. Já a segunda questão remete ao fato de que o poder público, como defende Castells (1999), tem utilizado a internet muito mais como um simples quadro de avisos do que como uma ferramenta de natureza dialógica. Afinal, como argumentam Bitencourt e Gautier (2013), o principal elemento democratizante da internet é o seu grande potencial para a interatividade entre o emissor e o receptor das mensagens.

É notável, a partir das pesquisas empreendidas sobre o assunto no Brasil, segundo Rossetto et al. (2013), que o Twitter vem sendo utilizado para desenvolver uma comunicação política de mão única, de maneira que a maior parte dos agentes políticos não utiliza a ferramenta para estabelecer uma relação direta com o cidadão, e sim apenas porque se sente impelida a fazê-lo. Diante disso, é fundamental que os governos demonstrem, através do Twitter, que estão a apenas um clique de distância da população, estabelecendo um diálogo genuíno que vai muito além de apenas conferir publicidade aos seus atos.

As instituições públicas terão que encontrar soluções para os problemas oriundos da implementação de canais de participação baseados no Twitter, pois é inegável a distância existente entre as pretensões do governo com a utilização dessas ferramentas e os resultados efetivamente alcançados a partir delas. Muitas dessas contas oficiais foram criadas no afã dos governos se fazerem presentes no microblog, entretanto, elas nem sempre apresentam comprometimento com valores democráticos ou parecem ser guiadas pelo interesse público.

Os resultados obtidos na pesquisa empreendida nesta dissertação evidenciam que é imprescindível retomar a discussão iniciada no Capítulo 1, que defende a vinculação dos valores democráticos à comunicação pública. Reitera-se a importância da viabilização de uma comunicação pública que seja construída na esteira de valores considerados fundamentais para o fortalecimento da democracia, como a transparência, a participação e a *accountability*. Acredita-se que essa comunicação servirá, dessa forma, aos seus propósitos de observar os interesses públicos, e não os privados, e de contribuir para a construção da cidadania.

É mister ressaltar, adicionalmente, que os valores democráticos apresentados neste trabalho como fundamentais são igualmente importantes para a realização da comunicação pública. Não há, portanto, uma hierarquia entre eles, sendo a transparência tão importante para o fortalecimento da democracia e a condução da comunicação pública quanto a prestação de contas por parte do governo ou a participação do cidadão.

Além disso, defende-se que, apesar de não ser ainda um ambiente que possui toda a sua potencialidade explorada pelos governos, o uso da internet pode, sim fortalecer os valores democráticos considerados fundamentais à comunicação pública. É evidente que nas redes sociais da internet, como é o caso do perfil do Governo de Sergipe, a transparência é um valor bem mais presente na comunicação empreendida pelo governo, em detrimento à participação.

Esse fato pode ser explicado em função dos custos, já que viabilizar a transparência costuma ser menos dispendioso que tornar possível a participação, prescindindo de menos espaço nas mídias e de uma equipe menor para operá-las. Ademais, a participação dos cidadãos quer significar também o envolvimento de indivíduos que não concordam com as posições do governo, que estão insatisfeitos com o fornecimento de algum serviço ou que integram grupos políticos opositores. Isso tudo pode gerar consequências indesejáveis ao governo e sua equipe, além de ir de encontro ao inegável desejo do governo de construir uma imagem positiva através do uso das redes sociais digitais.

Em decorrência da própria natureza do objeto empírico analisado, considerado ainda uma ferramenta nova e em constante atualização, do recorte temporal selecionado para estudo e até do processo de coleta dos dados, é possível que tenham ocorrido alguns desvios na análise empreendida neste trabalho. É essencial enfatizar, entretanto, que a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa foi criada com o intuito de avaliar a natureza da comunicação pública realizada pelo Governo de Sergipe por meio da análise dos conteúdos veiculados em seu perfil no Twitter. Acredita-se que essa mesma metodologia possa ser utilizada para analisar experiências de comunicação empreendidas por outros governos brasileiros nas redes sociais da internet, contribuindo para o desenvolvimento das pesquisas na área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das redes sociais da internet para realização da comunicação pública é ainda um processo muito novo, o que torna difícil a tarefa de apresentar considerações conclusivas a respeito do assunto. A proposta desta obra foi apresentar algumas perspectivas que se delineiam no cenário da comunicação pública viabilizada através das ferramentas da internet e, principalmente, fazer algumas ponderações imprescindíveis para a compreensão mais ampla dessa transformação por que passa a comunicação política nas democracias representativas

contemporâneas.

Como já se afirmou no início deste trabalho, as novas tecnologias, de forma geral, e as redes sociais da internet, de maneira mais específica, têm gerado grandes expectativas com relação a um processo político mais democrático e transparente, com maior abertura para a participação dos cidadãos. Nesta pesquisa, foi defendida a ideia de que, através da utilização das ferramentas da internet, é preciso facilitar o acesso à informação, promover a transparência e o oferecimento dos serviços públicos.

Nesse sentido, a comunicação que os governos realizam a partir da utilização da internet deve, como defende Koçouski (2012), ao tomar o cidadão/usuário da rede como receptor ativo, priorizar a prestação de contas, a ampla difusão das decisões públicas e os procedimentos através dos quais os cidadãos possam apresentar suas opiniões a respeito dos assuntos políticos, considerando a comunicação pública como um processo fundamentalmente dialógico, guiado pelo direito à informação e pelo interesse coletivo.

O reverso da comunicação pautada pelo interesse público e que obedece ao princípio da transparência das atividades públicas, considerando que o cidadão deve ser informado acerca dos atos e decisões do governo, é aquela comunicação estratégica, com características que a aproximam da propaganda política. Como afirma Koçouski (2012), a utilização da comunicação para fins de promoção pessoal, partidária ou ideológica, na medida em que desobedece ao princípio da impessoalidade, consiste num ato inconstitucional.

Segundo a autora, é imprescindível que a comunicação pública esteja vinculada à perspectiva do interesse público. Kunsch (2012) argumenta que os governos municipal, estadual e federal podem, sim, fazer publicidade, inclusive paga, contanto que ela sirva para divulgar informações de interesse público, e não para destacar a imagem positiva de uma gestão.

Para alcançar o objetivo principal deste trabalho – analisar se na comunicação empreendida pelo Governo do Estado de Sergipe através do Twitter predominam características vinculadas a valores democráticos, tratando-se de uma comunicação pública, ou se, diferentemente, o governo estadual prioriza na plataforma a comunicação estratégica, ligada a elementos da política que não são necessariamente democráticos, como a construção da imagem pública de seus gestores – foi empreendida uma pesquisa bibliográfica e empírica.

A fim de esclarecer questões referentes ao conceito de comunicação pública defendida neste trabalho, foram apresentadas no Capítulo 1 algumas definições consideradas pertinentes acerca do tema, além da discussão teórica de valores tidos como fundamentais para o estabelecimento de uma relação comunicativa

democrática entre governos e cidadãos através da internet. São eles: transparência, *accountability* e participação. Também foram elencadas questões referentes à democracia, definições e modelos; e ao cenário das pesquisas a respeito de internet e política, com as principais discussões sobre o tema.

Em seguida, foram apresentadas as redes sociais digitais, conceitos e características, com destaque para a crescente utilização dessas ferramentas no ambiente político, especialmente como instrumento de comunicação pública. Traçou-se um histórico da utilização das redes como ambientes de comunicação política, mais especificamente do Twitter, com o propósito de estabelecer distinções entre os possíveis usos políticos das plataformas e ferramentas.

No Capítulo 3, foi apresentado o estudo de caso da conta oficial do Governo de Sergipe no Twitter, tomando-se como base um *corpus* empírico composto por 1.898 publicações, registradas nos meses de outubro e novembro de 2013. Elas foram classificadas como *tweets*, *replies* e *retweets*, observando-se a presença de links, *hashtags* e recursos visuais, como fotografias, gráficos e peças publicitárias. Também foram apresentados dados como o número de registros de cada mês, variação no período, média de tuitagem diária e semanal. Em seguida, os *tweets* foram classificados em seis categorias: transparência, *accountability*, participação, prestação de serviços, propaganda e outros.

Foi empreendida uma discussão, com base nos dados obtidos a partir dessa classificação, com vistas a avaliar se o Governo do Estado de Sergipe realiza, a partir da utilização da plataforma, uma comunicação pública guiada por valores que estimulam o fortalecimento da democracia. Observou-se, a partir dos resultados obtidos na pesquisa realizada, que na maior parte dos *tweets* analisados, apesar do alto índice de publicações que caracterizam transparência por parte do Governo do Estado, é perceptível o esforço da equipe que administra o perfil em divulgar uma imagem positiva da gestão e dos principais gestores, levando os seguidores da conta @governosergipe a considerar determinados temas a partir de um viés específico.

Ao implementar novos canais de comunicação com o cidadão, os governos devem tratá-lo não apenas como eleitor, e sim como parte integrante e indispensável ao debate público, como indivíduo que pode, e deve, compartilhar importantes conhecimentos com os seus representantes, gerando como resultado um processo político democrático, transparente, responsivo, participativo e dialógico (GRAHAM et al., 2014).

A partir da pesquisa empreendida neste trabalho, percebe-se que é de fundamental importância que tanto os governantes quanto os cidadãos desvendem as inúmeras possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Torna-se necessário,

também, que os integrantes dessas duas categorias aprendam a utilizar essas ferramentas com o objetivo de aprimorar e fortalecer a democracia, a fim de que esses espaços não sirvam apenas ao marketing político em formato digital.

É importante que os governos percebam que as práticas comunicativas digitais sobrepõem-se aos objetivos da publicidade, configurando-se como uma forma de garantir os direitos básicos das democracias representativas. Acredita-se ser imprescindível desenvolver iniciativas de governo eletrônico de cunho informativo e consultivo, mas é preciso, acima de tudo, garantir que a população seja aproximada do processo de tomada de decisão através de ferramentas que promovam a sua participação nas ações políticas.

Nesse sentido, é fundamental que as demandas enviadas pelo cidadão a partir da utilização das ferramentas digitais sejam consideradas pelos governos na formulação de políticas públicas, por exemplo. Do contrário, fica evidente que a utilização de ambientes digitais pelas administrações públicas não passa de um artefato complementar para fazer propaganda das suas gestões, ao invés de se constituir um espaço de promoção da cidadania e fortalecimento da democracia.

Apesar de governos e cidadãos estarem ainda em fase de aprendizado quanto ao uso das ferramentas digitais para melhoria da comunicação entre eles estabelecida, e de utilizarem uma parcela ainda muito reduzida do potencial dessas novas tecnologias, é importante levar em consideração que as novas tecnologias da informação e da comunicação podem modificar de maneira decisiva a relação entre cidadãos e agentes políticos, quando utilizadas em sua potencialidade integral.

Se antes, através das mídias tradicionais, não era dada a oportunidade aos cidadãos para participar do debate político de forma efetiva, com o surgimento e utilização das redes sociais, os indivíduos têm a chance de participar, opinar, discutir e estabelecer um diálogo de maneira nunca antes vista na política. É inegável, também, que esse novo cenário tem o potencial de reconfigurar não apenas a forma de se fazer política em todo o mundo, mas também a atuação dos cidadãos nesse processo.

Entretanto, é preciso que os governos saibam desenhar a tecnologia a fim de que o cidadão participe ativamente, possibilitando, ainda, que ele encontre outros indivíduos com pontos de vista semelhantes ao seu. Deve-se, também, criar fluxos nessas novas ferramentas que estimulem os cidadãos a pensar nas questões públicas, fazendo com que eles as conheçam e se engajem nelas, argumentando e contra-argumentando.

As gestões públicas devem desenvolver ferramentas de engajamento online que tornem possível a participação da população, levando-a não apenas a participar, mas também a compreender a cidadania ativa e o processo de tomada

de decisão coletiva. Nesse sentido, o governo deve desenvolver tecnologias que deem suporte ao processo de informar, consultar, participar, analisar, promover o feedback e a avaliação, observando, inclusive, experiências bem sucedidas em outros governos, a fim de criar seus próprios modelos de governo eletrônico.

Nenhuma sociedade anterior à atual vivenciou um ambiente democrático tão favorável à tomada de decisão coletiva, com participação de governos e cidadãos. Parece evidente, nesse contexto, que a utilização das novas tecnologias pelos governos em todo o mundo tem aberto um poderoso canal de diálogo e interação entre indivíduos, governos e organizações.

Entretanto, o poder público deve assumir a responsabilidade de interferir nesse processo de maneira planejada, tendo em vista que a democracia vai muito além do ato de votar, implica a conversação entre os cidadãos e a participação ativa dos mesmos nos processos políticos, relacionados diretamente ao destino de todos os cidadãos.

A iniciativa empreendida pelo Governo do Estado no Twitter analisadas nesta pesquisa está, ainda, em fase de experimentação e evolução, processo inerente à própria realização da comunicação pública em ambientes digitais. Não é possível prever, apenas com base nos resultados obtidos no trabalho, se práticas dessa natureza serão aperfeiçoadas, vindo a se constituir mecanismos consolidados para o fortalecimento dos processos democráticos.

O que é possível, sim, afirmar, é que os agentes políticos - se quiserem se mostrar transparentes, responsivos, abertos à participação cidadã e inovadores na oferta de serviços públicos online - devem direcionar seus esforços comunicativos nas redes sociais da internet para os princípios de comunicação pública defendidos neste trabalho. Só assim será viabilizada a implementação de canais mais abertos e não-hierárquicos de comunicação pública, através do qual a população pode ter suas opiniões e demandas atendidas, ou ao menos levadas em consideração, no processo de tomada de decisão política.

REFERÊNCIAS

AELST, Peter. V., SHEAFER, Tamir, & STANYER, James. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. **Journalism**. 13, (2), 203-220.

AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2013) Democracia digital e participação: os modelos de consulta e os desafios do Gabinete Digital. In: COCCO, Giuseppe (Org.). **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

AGOSTINO, Deborah. (2013) **Social media for public engagement: a measurement model**. Artigo apresentado na EGPA conference. Disponível em: https://www.scss.tcd.ie/disciplines/information_systems/egpa/docs/2013/Agostino.pdf. Acesso em: 17 Jul. 2014.

ALDÉ, Alessandra. (2001) **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Instituto Universitário de Pesquisas, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/tese-revisada4.pdf>. Acesso em: 07 Fev. 2014.

ALTHEMAN, Francine; MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. (2013) O potencial deliberativo de conversações políticas sobre o Projeto de Lei do Ato Médico no YouTube. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 1, ed. jan-jun.

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira. (2012) **Democracia e internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)– Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

AYRES, Jeffrey M. (1999) From the Streets to the Internet: The Cyber-Diffusion of Contention. **The Annals of the American Academy**, 566(1), p. 132-143.

AZEVEDO, Dilvan P. (2006) **Retórica e prática da democracia eletrônica: comentários acerca do “gap” entre o discurso e a prática da ciberdemocracia**. Apresentado na Sessão Coordenada Internet e Política II, do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política. Salvador-BA.

BATISTA, Jandré Corrêa. (2013) Apropriações ativistas em sites de redes sociais: um olhar sobre as dinâmicas da ação coletiva no movimento#forasarney. **Revista**

Compolítica, n. 3, vol. 1, ed. jan-jun.

BENJAMIN, Walter. (1994) **Obras escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 7ª Ed., Vol. 1.

BITENCOURT, Sandra; GAUTIER, Tiago. Comunicação pública e internet: limites e amplitudes no ambiente digital. In: COCCO, Giuseppe (Org.). (2013) **Gabinete Digital**: análise de uma experiência. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

BOBBIO, Norberto. (2002) **O futuro da democracia**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; HERSCOVICI, Alain; VASCONCELOS, Daniel; CASTAÑEDA, Marcos. (2007) **Economia Política da Internet**. Aracaju: EDUFS.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (2008), 210-230.

BOYD, Danah M.; GOLDER, Scott; LOTAN, Gilad. (2010) **Tweet, Tweet, Retweet**: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. System Sciences (HICSS), 43ª Hawaii International Conference. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>. Acesso em: 17 Jul. 2014.

BRAGA, Sérgio; NICOLAS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. (2013) Clientelismo, internet e votos: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, vol.19, n.1, pp. 168-197.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). (2007) **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas.

BRASIL. (2013) Manual de orientação para atuação em redes sociais. Secretaria de Comunicação Social, Governo Federal. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/redes-sociais/publicacoes/manual-de-redes-sociais->. Acesso em: 11 Fev. 2014.

BRASIL. (2011) Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Lei de acesso à informação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 15 Jul. 2014.

BUCHSTEIN, Hubertus. (1997) Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy. **Constellations**, p.248-261.

BUCY, Erik P.; GREGSON, Kimberly S. (2000) Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. **New Media & Society**, p.357-380.

BUENO, Marina. (2013) Ferramentas digitais e participação social: educação (para a) ou mobilização da cidadania? In: COCCO, Giuseppe (Org.). (2013) **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: www.camara.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2010) Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, v. XXIII, n. 1, p. 7–48. Disponível em: <<http://www.inpahu.edu.co/biblioteca/imagenes/libros/Estudiar.pdf>>.

CARPINI, Michael X. Delli. (2000) Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. **Political Communication**, 17, p. 341-349.

CARREIRO, Rodrigo; ROSSETTO, Graça; ALMADA, Maria Paula. (2013) Muita informação, pouca mobilização: o uso do Facebook por iniciativas civis de democracia digital no Brasil. **V Congresso da Compólitica**, Maio 8-10, Curitiba-PR.

CARVALHO, Ana Amélia A. (org.) (2008) **Manual de Ferramentas da web 2.0 para professores**. Direção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular, Ministério da Educação, Portugal. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8286>. Acesso em: 11 Fev. 2014.

CASTELLS, Manuel. (2003) Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, p. 255-287.

_____. (1999) **A sociedade em rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

CAVALCANTI, Anna de Carvalho; LIMA, Juliana Diógenes de Araújo; LIMA, Raphaëlle Christine Batista; RIOS, Riverson. (2010) Redes sociais e política: as influências do uso do Twitter na construção da figura política do governador Cid Gomes. **Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Jun. 10-12, Campina Grande – PB.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO (CETIC.BR). Disponível em: <http://www.cetic.br>. Acesso em 22 Jul. 2014.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. (2011) O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao Governo do Paraná. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, vol. 09, nº. 02.

COCCO, Giuseppe (Org.). 2013. **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

COLEMAN, Stephen; SPILLER, Josephine. (2003) Exploring New Media Effects on Representative Democracy. **The Journal of Legislative Studies**, 9 (3), p. 1-16.

DAHLBERG, Lincoln. (2001) Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. **New Media & Society**, 3(2), p. 157-177.

DAHLGREN, Peter. (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, 22, p. 147-162.

DANTAS, Marcos. Informação, capitalismo e controle da esfera pública: as determinações produtivas no ordenamento dos meios de comunicação. In: BRITTOS, Valério (Org.). (2002) **Comunicação, Informação e Espaço Público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, p. 77-107.

DEAN, Jodi. (2003) Why the net is not a public sphere. **Constellations**, v. 10, n. 1, p. 95-112.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). (2007) **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas.

EISENBERG, José; CEPIK, Marco. (2002) Internet e as instituições políticas semiperiféricas. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

ELIASQUEVICI, Carolinne; MALCHER, Maria Ataíde; ELIASQUEVICI, Marianne Kogut. (2011) Microblogs como espaço de propaganda política: um estudo de caso do Twitter. **Revista Eneagrama**, Ano V, ed. 1, São Paulo.

FERGUSON, Martin. (2002) Estratégias de Governo Eletrônico – O Cenário Internacional em Desenvolvimento. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte:

Editora UFMG.

FERRI, Cristiano. (2012) **O parlamento aberto na era da internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.

FREY, Klaus. (2002) Governança Eletrônica: experiências de cidades européias e algumas lições para países em desenvolvimento. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs). **Internet e Política** – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG.

FUNG, Archon. (2003) Survey Article - Recipes for Public Spheres - Eight Institutional Design Choices and Their Consequences. **The Journal of Political Philosophy**, 11, 338-367.

GABINETE DIGITAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <http://gabinetedigital.rs.gov.br>. Acesso em: 05 Fev. 2014.

GADELHA, Tássia Rodrigues. (2013) **#ÊTAPRESIDENTAMARAVILHOSA**: uma análise da página Dilma Bolada no Facebook. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UNB), Brasília – DF.

GALLI, Gabriel. (2013) Comunicação pública e governo eletrônico: uma análise do Gabinete Digital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. In: COCCO, Giuseppe (Org.). **Gabinete Digital**: análise de uma experiência. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

GOLBECK, Jennifer; GRIMES, Justin; ROGERS, Anthony. (2010) Twitter Use by the U.S. Congress. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Volume 61 (8).

GOMES, Wilson. (2011) Participação política *online*: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2011) **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina.

_____. (2008) Internet e Participação Política. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia**: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus.

_____. (2005a) A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, VII(3): 212-222.

_____. (2005b) Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 27, agosto 2005, quadrimestral.

GOMES, Wilson *et al.* (2009). “*Politics 2.0*”: A campanha online de Barack Obama em 2008. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e Política”, **XVIII Compós**, Belo Horizonte, 2009.

GOVERNO BRASILEIRO. Disponível em: www.brasil.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

GRAHAM, Todd; BROERSMA, Marcel; HAZELHOFF, Karin. (2014) Closing The Gap? Twitter as an instrument for connected representation. In: SCULLION, Richard; GERODIMOS, Roman; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren (Orgs.). **The Media, Political Participation and Empowerment**. Routledge.

GUIDI, Leda. (2002) Democracia Eletrônica em Bolonha: A rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

GUZZI, Drica. (2010) **Web e Participação: a democracia no século XXI**. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

HELD, David. (2007) **Modelos de democracia**. 3. ed. Madrid: Alianza Editorial.

HERRING, Susan C.; HONEYCUTT, Courtenay. (2009) Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. **42ª Conferência Internacional de Ciências dos Sistemas**.

HERSCOVICI, Alain. Economia das redes eletrônicas e novas formas de exclusão social. In: BRITTOS, Valério (Org.). (2002) **Comunicação, Informação e Espaço Público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, p. 47-75.

HILL, Kevin A.; HUGHES, John E. (1996) **Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of Internet**. Lanham: Rowman e Littlefield.

HUBERMAN, Bernardo A.; ROMERO, Daniel M.; WU, Fang. (2008) **Social networks that matter: Twitter under the microscope**. Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313405. Acesso em: 25 Fev. 2014.

IASULAITIS, Sylvia. (2013) Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso;

AGGIO, Camilo (org). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA.

ITUASSU, Arthur; AZEVEDO, Dilvan. (2013) Repolitizando a representação: uma teoria para iniciativas digitais em prol dos processos político-representativos no Brasil. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez.

JANSEN, Bernard J.; ZHANG, Mimi; SOBEL, Kate; CHOWDURY, Adbur. (2009) **Micro-blogging as Online Word of Mouth Branding**. CHI 2009, Abril 4-9, Boston, Massachusetts, EUA.

JESUS, Odilon Sérgio Santos de. (2008) **Internet e accountability**: um estudo sobre a acessibilidade às informações orçamentárias através do site Contas Abertas. 3º Concurso de Monografias da Controladoria-Geral da União - Controladoria-Geral da União, Brasília, DF, 80 p.

KAKABADSE, A.; KAKABADSE, N.K.; KOUZMIN, A. (2003) Reinventing the Democratic Governance Project through Information Technology? A Growing Agenda for Debate. **Public Administration Review**, 63 (1), p. 44-60.

KANG, Myung Koo. (2001) Beyond Underdevelopment of the Public Sphere: Democratizing Internet Governance In Asia. **Info**, 3(4), p.348-358.

KAVANAUGH, Andrea L.; FOX, Edward A.; SHEETZ, Steven D.; YANG, Seungwon; LI, Lin Tzy; SHOEMAKER, Donald J.; NATSEV, Apostol; XIE, Lexing. (2012) Social media use by government: From the routine to the critical. **Government Information Quarterly**, 29, 480–491.

KAYE, Kate. (2009) Google Grabbed Most of Obama's \$16 million in 2008. **ClickZ**, 6. Jan. Disponível em: <http://www.clickz.com/3632263>. Acesso em: 12 Fev. 2014.

KHAN, Mickey Alam. (2008) A Victory for Obama, a Victory for Mobile. **Mobile Marketer**, 5. Nov. Disponível em: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html>. Acesso em: 12 Fev. 2014.

KHAN, Gohar Feroz; YOON, Ho Young; PARK, Han Woo. (2013) Social Media Communication strategies of Governments: A comparison of the USA and S. Korean governments. **Asian Journal of Communication**.

KIM, Ji Young; HAMMICK, Jin K. (2013) Corporate Communication on Twitter: Relationship effects on audience behaviour. **Prism**, 9(1).

KOÇOUSKI, Marina. (2012) Comunicação pública: construindo um conceito. In:

MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, ECA/USP, p. 71-96.

KRASNOBOKA, Natalya. (2002) 'Real Journalism Goes Underground: The Internet Underground': The Phenomenon of Online Media in the Former Soviet Union Republics. **Gazette**, 64, p.479-499.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. (2012) Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, ECA/USP, p. 13-29.

KWAK, Haewoon; LEE, Changhyun; PARK, Hosung; MOON, Sue. (2010) What is Twitter, a Social Network or a News Media? **WWW2010**, Abril 26-30, Raleigh, Carolina do Norte, EUA.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. (2012) Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. **New Media & Society**, 14(5), p. 729-747.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição. (2012) Relações entre representantes e representados no Twitter: os perfis dos presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa. In: **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Juiz de Fora – MG.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. (2010) **O futuro da internet**. Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus.

LÉVY, Pierre. (1999) **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

LEWIS, Sage. Obama's Link Strategy Fuels Election Victory. **Search Engine Watch**, 6. Nov. Disponível em: <http://searchenginewatch.com/3631588>. Acesso em: 12 Fev. 2014.

MAGRO, Michael J. (2012) A review of social media use in e-government. **Administrative Sciences**, 2, 148-161.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. (2008a) Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia**: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus.

_____. (2008b) Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Comunicação e democracia**: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus.

_____. (2002) Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Orgs.). **Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: UFMG, p. 46-67.

MAIREDER, Axel; SCHLÖGL, Stephan. (2014) **24 Hours of an #outcry: The Networked Publics of a Social-Political Debate**. Disponível em: http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/php/wordpress/wp-content/MairederSchloegl_24HoursOfAnOutcry_PrePrint.pdf. Acesso em: 27 Fev. 2014.

MAIREDER, Axel; AUSSERHOFER, Julian. (2013) Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects and People. In: WELLER, K.; BRUNS, A.; BURGESS, J.; MAHRT, M.; PUSCHMANN, C. (Org.). **Twitter and Society**. New York, NY: Peter Lang.

MALINA, Anna. (1999) Perspectives on citizen democratisation and alienation in the virtual public sphere. In: B. Hague and B. Loader (eds.). **Digital Democracy: Discourse and decision making in the information age**. New York: Routledge.

MARCHE, Sunny; MCNIVEN, James D. (2003) E-government and e-governance: the future isn't what it used to be. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Mar 2003; 20; 1; ABI/INFORM Global.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2008) **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

_____. (2004) **Dimensões da Ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MONT'ALVERNE, Camila. (2014) **Mídias sociais e eleições: Um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter**. Revista Fronteiras (Online), 2014. (aceito para publicação).

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. (2014) Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº14. Brasília, p. 201-225.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; PESSOA, Camila de Paula. (2013) Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, v. 11, n. 02, p. 322-347.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org.). (2013) **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de. (2013) Representação parlamentar no Twitter: Uma abordagem quantitativa. In: **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**, Salvador - BA.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de.; MIOLA, Edna. (2012) Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. **Anais do 36º Encontro Anual da Anpocs**, Out. 2012, Águas de Lindóia – SP.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2011) Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. (2007) Internet e Parlamento - Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online. **E-Compós** (Brasília), vol. 9, p. 1-20.

METAGOV. “Twitter não é rede social”, diz gerente do site. Disponível em: <http://www.metagov.com.br/na-midia/noticias/twitter/item/913-twitter-nao-e-rede-social-diz-gerente-do-site>. Acesso em: 21 Fev. 2014.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). (2007) **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas.

MOON, M. Jae. (2002) The Evolution of E-government among Municipalities: Rhetoric or Reality? **Public Administration Review**, Vol. 62, nº 4, Julho/Agosto, p. 424-433.

MULGAN, R. (2000) *Accountability*: an ever expanding concept? **Public Administration**, v.78, n.3, p.555-573.

NORRIS, Pippa. (2003) Preaching To the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. **Party Politics**, 9(1), p. 21-45.

NOVELLI, Ana Lucia. (2006) O papel institucional da comunicação pública para o

sucesso da governança. In: ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, ano 3, nº 4, p. 75-89.

ORÇAMENTO PARTICIPATIVO DIGITAL DE BELO HORIZONTE. Disponível em: <https://opdigital.pbh.gov.br/>. Acesso em: 05 Fev. 2014.

PAINEL IBOPE/NETRATINGS. Disponível em: <http://cetic.br/usuarios/ibope/w-tab02-01-2012.htm>. Acesso em: 05 Fev. 2014.

PAPACHARISSI, Z. (2002) The virtual sphere: the internet as a public sphere. **New Media & Society**, v. 4, n. 1, p. 9-27.

POLAT, Burak. (2013) E-Transformation of Municipalities and Social Media's Role on e-Participation in European e-Municipalities. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, Vol. 2, Nº 9.

POSSAMAI, Ana Júlia. (2013) Perspectivas e desafios da Democracia Digital no Brasil: a participação eletrônica no ciclo de políticas públicas. In: COCCO, Giuseppe (Org.). **Gabinete Digital: análise de uma experiência**. Porto Alegre: Companhia Rio Grandense de Artes Gráficas.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: www.presidencia.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

QIANG, Xiao. (2003) Cyber Speech. **Harvard International Review**, 25(2), p.70-75.

RAUPP, Fabiano Maury; PINHO, José Antonio Gomes de. (2011) **Construindo a accountability em portais eletrônicos de câmaras municipais: um estudo de caso em Santa Catarina**. Cadernos EBAPE.BR, v.9, nº 1, artigo 7, Rio de Janeiro.

RECUERO, Raquel. (2012) A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>. Acesso em: 25 Fev. 2014.

_____. (2009) **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. (2009) **Em busca das redes que importam: redes sociais e capital social no Twitter**. São Paulo: Líbero, v. 12, n. 24, p. 81-94.

REYES, Luis F. Luna; CHUN, Soon Ae. (2011) **Open Government and Public Participation: Issues and Challenges in Creating Public Value**. Artigo apre-

sentado na 12ª Annual Conference on Digital Government Research. Disponível em: <http://cimic.rutgers.edu/~soon/papers/IP2012-editorial.pdf>. Acesso em: 17 Jul. 2014.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. (2013) Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Revista Compolítica**, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez.

SÆBØ, Øystein. (2011) Understanding Twitter Use among Parliament Representatives: a Genre Analysis. In: **Third IFIP WG 8.5 International Conference**, Electronic Participation. TAMBOURIS, E.; MACINTOSH, A.; BRUIJIN, H.; 1º de setembro, 2011.

SALA, Jorge Francisco Aguirre; JONES, Mark P. (2012) The Use of Electronic Technology and Legislative Representation in the Mexican and U.S. States: Nuevo León and Texas. In: **Puentes Consortium Project**, abril de 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; AZEVEDO, Dilvan; ALMADA, Maria Paula. (2013) Esfera civil e eleições 2010: uma análise de iniciativas on-line para maior controle por parte da sociedade. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. (2010) **Participação e deliberação na internet**: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

_____. (2009) **A internet como meio ou como fim?** Potenciais democráticos de diferentes usos das ferramentas digitais. II Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de Minas Gerais - Ecomig, UFMG, Belo Horizonte, setembro de 2009.

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

SANTOS, Nina Fernandes dos. (2013a) Dinâmicas de visibilidade e sites de redes sociais: novas possibilidades democráticas? **V Congresso da Compolítica**, Curitiba-PR.

SANTOS, José Carlos Sales. (2013b) Informação, democracia digital e participação política: uma breve revisão teórico-analítica. **Em Questão** - Revista da

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, v. 19, n.2.

SAVIGNY, Heather. (2002) Public Opinion, Political Communication and the Internet. **Politics**, 22(1), p.1-8.

SEMETKO, Holli A.; KRASNOBOKA, Natalya. (2003) The Political Role of the Internet in Societies in Transition. **Party Politics**, 9(1), p.77-104.

SENADO FEDERAL. Disponível em: www.senado.gov.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

SERGIPE, 2010. **Case e-Sergipe**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/todosnumsocoracao/case-esergipe>. Acesso em: 23 Set. 2014.

SILVA, Helena Pereira da; LOUREIRO, Lúcia de Jesus Oliveira. (2010) Information and services to the citizens: from bureaucracy desks to e-government portals. In: JAMBEIRO, Othon; PALACIOS, Marcos. **Brazilian perspectives in digital environments communication policies, e-government and digital journalism**. Salvador: EDUFBA.

SILVA, Sivaldo Pereira da. (2009) **Estado, democracia e internet**: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SILVA, S.; AZEVEDO, D.; MORAIS, K.; PINTO, D.; SILVA, S. (2009) **Publicidade, accountability e participação nos parlamentos online da América Latina**: estudo sobre seis países. Apresentado no I Seminário Nacional Sociologia e Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

SMITH, Aaron; RAINIE, Lee. (2008) The Internet and the 2008 Election. **Pew Internet & American Life Project**, 15. Jun. Disponível em: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf.pdf. Acesso em: 12 Fev. 2014.

SPYER, Juliano; FERLA, Luiz Alberto; PAIVA, Moriael; AMORIM, Fabiola. (2009) **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter (você já aprendeu em uma mesa de bar)** – Um guia prático para pessoas e organizações. Disponível em: <http://www.talk2.com.br/conteudos-extras/talk-show-sobre-o-twitter/>. Acesso em: 07 Fev. 2014.

STANLEY, J. Woody; WEARE, Christopher. (2004) The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum.

Administration Society, p.503-527.

STENSÖTA, Helena Olofsdotter; WIHLBORG, Elin. (2012) **Empowering citizen – improving legitimate e-government?** An outline of modeling on output-side e-government and legitimacy. Artigo apresentado na EGPA Annual Conference. Bergen, Noruega. Disponível em: https://www.scss.tcd.ie/disciplines/information_systems/egpa/docs/2012/Wihlborg.pdf. Acesso em: 16 Jul. 2014.

STROMER-GALLEY, Jennifer. (2013) Interação online e porque os candidates a evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (org). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA.

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O.; SANDNER, Philipp G.; WELPE, Isabell M. (2010) **Predicting Elections with Twitter:** What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

TOURAINÉ, Alain. (1996) **O que é a democracia?** Petrópolis, RJ: Vozes.

TRANSPARÊNCIA BRASIL. Disponível em: www.transparencia.org.br. Acesso em: 05 Fev. 2014.

TUMASJAN, Andranik; SPRENGER, Timm O.; SANDNER, Philipp G.; WELPE, Isabell M. (2010) **Predicting Elections with Twitter:** What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

VIEIRA, Gabriel do Nascimento. (2009) **O conceito de estetização da política em Walter Benjamin:** a mídia e o Estado em tempos de barbárie. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais.

VITULLO, Gabriel Eduardo. (2012) **As outras teorias da democracia:** participacionismo, deliberacionismo e republicanismo cívico. Natal, RN: EDUFRN.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. (2004) In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política:** Conceitos e Abordagens. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, v. C741, p. 259-308.

WIKLUND, Hans. (2005) A Habermasian analysis of the deliberative democratic potential of ICT-enabled services in Swedish municipalities. **New Media & Society**, p. 247-270.

WILHELM, Anthony. (2002) A democracia dividida: a internet e a participação política nos Estados Unidos. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs). **Internet e Política** – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica. Belo Horizonte: Editora UFMG.

WOLTON, Dominique. (2004) **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB.

_____. (2003) **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina.

WOODLY, Deva. (2008) New Competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. **Public choice**, 134, p. 109-123.

ZHAO, Dejin; ROSSON, Mary Beth. (2009) How and Why People Twitter: The Role That Micro-blogging Plays in Informal Communication at Work. **Group 04**, Maio 10-13, Sanibel Island, Florida, EUA.

ZHENG, Yongnian; WU, Guoguang. (2005) Information Technology, Public Space, and Collective Action in China. **Comparative Political Studies**, 38, p.507-536.



Najara Lima é graduada em Jornalismo e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Trabalhou nas assessorias de comunicação do Governo do Estado de Sergipe e da Prefeitura Municipal de Aracaju. Também se dedicou à atividade de assessora em instituições de educação na cidade de Salvador (BA). Integrou o grupo de estudos coordenado pelo professor doutor Wilson Gomes na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia (UFBA), quando despertou o interesse por temas relacionados ao ambiente da comunicação política e novas tecnologias. Desde 2011, ocupa o cargo de jornalista no Instituto Federal de Sergipe (IFS).

NAJARA LIMA

TWITTER E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

**COMO O MICROBLOG TEM ALTERADO A
CONVERSAÇÃO ENTRE GOVERNO E CIDADÃOS**

O surgimento e crescente utilização das novas tecnologias da informação e da comunicação abriram as portas para um novo cenário de comunicação, permeado por características como rapidez, descentralização da produção, maior volume de informação disponível, interatividade, baixo custo de transmissão, entre outros. Neste ambiente, a relação existente entre as novas tecnologias, mais especificamente a internet, e os sistemas políticos, gerou nos últimos 20 anos uma significativa bibliografia que explora o potencial dessa interação para criar mecanismos de democratização e estimular a ideia de acesso mais facilitado aos processos de tomada de decisão. Diversas pesquisas têm sido realizadas com o intuito de verificar se e em que medida as tecnologias digitais influenciam os processos desenvolvidos no cenário político, contribuindo para alterar a natureza do diálogo estabelecido entre governos e cidadãos e, consequentemente, ampliando a participação política. Somando-se às referidas pesquisas que discutem questões relacionadas ao impacto da utilização das ferramentas da internet na política, esta obra trata da interface entre a comunicação pública e as TIC. Neste trabalho, avaliou-se, especificamente, se a comunicação realizada pelo Governo do Estado de Sergipe em sua conta oficial do Twitter prioriza valores democráticos como a transparência, a accountability, a participação e o oferecimento de serviços públicos através das ferramentas do governo eletrônico. Investigou-se em que medida a comunicação pública efetivada pelo governo estadual através do uso do microblog apresenta características vinculadas a valores democráticos e ao interesse público, ou se, ao contrário, o Governo de Sergipe utiliza a plataforma com maior ênfase na comunicação estratégica, ligada a elementos não democráticos da política, como a construção e o controle da imagem pública de seus gestores.