

## COMUNICAÇÃO PÚBLICA NOS LEGISLATIVOS: ACCOUNTABILITY, TRANSPARÊNCIA E PROXIMIDADE COM OS CIDADÃOS NAS REDES SOCIAIS

*PUBLIC COMMUNICATION ON THE DIGITAL ENVIRONMENTAL  
LEGISLATIVES: accountability, transparency and proximity with citizens on  
social digital networks*

*COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LOS LEGISLATIVOS DIGITALES:  
accountability, transparencia y proximidad con los ciudadanos a través de las  
redes sociales*

*Michele Goulart Massuchin*

Professora do Departamento de Comunicação (DECOM), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). *Email: mimassuchin@gmail.com*

*Paula Andressa de Oliveira*

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail: paulaandreolioliveira@gmail.com*

### **Resumo**

Este artigo busca discutir como as Câmaras Municipais do Paraná, instituições representativas que se colocam mais próximas dos cidadãos, integram práticas de accountability, proximidade e transparência às dinâmicas estabelecidas no Facebook, ferramenta utilizada para ampliar a relação entre representantes e representados por meio da comunicação pública digital. A pesquisa monitorou as fanpages dos legislativos a partir de três etapas: levantamento sobre a existência ou não de páginas dos parlamentos, raspagem das postagens durante 60 dias e análise quantitativa dos conteúdos. O trabalho resultou na observação sistemática de 3.832 mil postagens feitas por 130 legislativos municipais em suas contas institucionais. Os resultados indicam usos distintos quanto à intensidade, características que denotam ênfase nos atores, prevalência das transmissões de sessões e ausência de diálogo.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública. Redes Sociais. Parlamentos.

### **Abstract**

This article discusses the characteristics of communication developed by the Brazilian Municipal Legislatures. We consider accountability, transparency and proximity as an important way to practice public communication. When the local legislatures are not seen as very productive institutions and are connected with clientelist practices, the digital communication can improve the connection between citizens and politicians. The empirical research analyzes 963 posts about these institutions. The results show an emphasis on accountability and less emphasis on transparency, with more presence of actions by the councilors.

**Keywords:** Public communication. Social networks. Parliaments.

## Resumen

El artículo discute las características de la comunicación digital desarrollada por las legislaturas municipales brasileñas en Facebook, a partir de tres puntos – accountability, transparencia y proximidad – que enmarcan la práctica de la comunicación pública. Los parlamentos locales siguen siendo vistos como poco productivos y vinculados a prácticas clientelistas. De esta manera, la comunicación, cuando se basa en estos puntos propuestos, puede mejorar la relación entre representantes y representados. Así, la investigación empírica se basa en el análisis de 963 publicaciones realizadas por instituciones representativas de las capitales brasileñas. Los resultados indican un énfasis en la *accountability* y un menor énfasis en la transparencia, con a recurrencia de visibilidad a las acciones de los concejales.

**Palabras clave:** Comunicación pública. Redes sociales. Legislaturas municipales.

## 1 INTRODUÇÃO

Na comunicação, o conceito de comunicação pública tem como princípio norteador a distribuição de informação de interesse público (BRANDÃO, 2012) e, mais recentemente, inclui-se a necessidade da proximidade com o público (HENRIQUES; SANTANA, 2015). Por sua vez, na Ciência Política, ganham ênfase os conceitos de transparência e *accountability* como formas de tornar as instituições públicas mais eficientes e democráticas (MARQUES, 2015). Além disso, para fortalecer a democracia representativa, também é evidenciada a importância da proximidade entre representantes e representados. Esses conceitos, embora antigos, advindos de áreas distintas e historicamente alocados no ambiente *offline*, se destacam e se entrecruzam com o uso da internet por agentes e instituições públicas (SAMPAIO et al, 2018).

Neste artigo, portanto, propõem-se que a tríade *accountability*-transparência-proximidade pode ser explorada a partir da comunicação feita pelas instituições públicas e tem-se a seguinte pergunta a ser respondida: *como a comunicação pública é desenvolvida por instituições representativas no Brasil, a partir da presença da accountability, transparência e proximidade?* Responder tal questionamento contribui com a discussão sobre imagem pública porque a comunicação pública, quando realizada a partir destes elementos, pode melhorar a visão que os cidadãos possuem das instituições. Além disso, a relação entre os conceitos advindos da Teoria Política Contemporânea e a prática da Comunicação Pública ganha um adicional que são as ferramentas digitais, que podem proporcionar maior circulação da informação entre representantes e representados e instituições e cidadãos.

O foco da análise recai sobre as casas legislativas municipais e como estas praticam a comunicação pública no ambiente digital, as quais ainda são vistas como espaços de baixa produtividade e relacionadas a práticas clientelistas (SILVA; CHRISPOPOULOS, 2013).

Ressalta-se que estudos sobre as Câmaras Municipais ainda são minorias quando se compara com o legislativo estadual e federal e, especialmente, com o executivo. Na literatura nacional destacam-se estudos que têm como foco a Câmara Federal e o Senado (MITOZO, 2018; BARRETO, 2019; BERNARDES, 2020; BARROS et al, 2021). Além disso, as pesquisas têm se direcionado mais para a comunicação feita por agentes políticos (BARROS; BERNARDES; RODRIGUES, 2015; MASSUCHIN; SILVA, 2019). E, no geral, a comunicação política explora mais processos eleitorais (ALDE; CHAGAS; SANTOS, 2013).

O cenário pesquisado, portanto, são as Câmaras Municipais brasileiras das capitais e considera-se para análise da comunicação pública digital a *fanpage* oficial das instituições no Facebook, rede amplamente utilizada no Brasil (Digital News Report, 2021). A coleta foi realizada durante 15 dias (15 a 30 de novembro de 2019), visando observar um período tido como “neutro” dentro do exercício do mandato, o que gerou – no total – 963<sup>1</sup> postagens. A técnica de pesquisa utilizada foi a análise de conteúdo.

## **2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA BASEADA EM ACCOUNTABILITY, TRANSPARÊNCIA E PROXIMIDADE**

A comunicação pública tem múltiplos significados e aparece como conceito chave nas abordagens das redes sociais digitais em experiências brasileiras (MIOLA; MARQUES, 2020; PINTO et al, 2020). Um ponto em comum dos conceitos mapeados e o fato de ser um processo que perpassa o Estado, o governo e a sociedade (MATOS, 2007), mais ligado à natureza da mensagem do que ao tipo de emissor (MONTEIRO, 2012) e de interesse geral (ZÉMOR, 2005). No caso da proposta deste artigo, considera-se como emissor – ainda que isso não seja, de fato, o distintivo – um órgão público: o legislativo municipal. E, por meio da comunicação feita pela *fanpage*, busca-se verificar em que medida a comunicação pública das Câmaras Municipais das Capitais Brasileiras alcança alguns dos pressupostos elencados por Zémor (2005): o diálogo, a prestação de serviço, a apresentação e promoção de serviços da administração, a divulgação da instituição tornando-a conhecida, a divulgação de ações cívicas e de interesse geral e a comunicação sobre processos decisórios.

A interlocução direta com conceitos advindos da Teoria Política Contemporânea na discussão sobre Comunicação Pública não é tão comum, mas os pressupostos de Zémor (2005) estão intrinsecamente ligados à transparência, à *accountability* e à proximidade entre

---

<sup>1</sup> Das 963, 81 não puderam ser enquadradas em nenhuma categoria, o que leva a um total de 882 casos analisados.

representantes e representados. O diálogo e a ruptura da impessoalidade (HENRIQUES; SANTANA, 2015) proposto pela Comunicação Pública está associado à proximidade, por exemplo. Pensando nos legislativos dos municípios, essa conjuntura oferece espaço para que determinadas variáveis interfiram e tragam especificidades aos modos de produção da comunicação pública institucional em ambientes digitais. Pode-se citar a possibilidade de permitir ao cidadão conhecer até as informações que não julga saber e, a partir de então, poder “expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse”, em uma perspectiva de participar ativamente do diálogo (DUARTE, 2012, p.64). Esse ponto interessa a esta pesquisa, já que nem sempre o cidadão sente-se próximo da esfera legislativa local ou, por outro lado, entende tal esfera como desnecessária e baseada no clientelismo (SILVA; CHRISTOPOULOS, 2013).

A prestação de serviço, a comunicação sobre processos decisórios e a promoção de serviços exemplificam a *accountability*. Já a divulgação da instituição, suas ações e questões de interesse geral têm relação com o conceito de transparência (GOMES; AMORIM, ALMADA, 2018). Para a transparência, Margetts (2011) reforça que o termo está atrelado aos conceitos de abertura e vigilância, podendo tanto fortalecer a democracia quanto causar incerteza na governança e menor confiança nas instituições. Apesar da existência de outros mecanismos, a internet e, especialmente, as redes sociais, têm levado a importantes mudanças na relação entre cidadãos e governo (MARGETTS, 2011). Por exemplo, agora, com um celular em mãos, por meio das *lives*, até mesmo as câmaras dos menores municípios brasileiros podem aproximar o processo legislativo do público. Ao mesmo tempo, os cidadãos podem questionar sobre demandas, como tem ocorrido no caso das *lives* que transmitem as sessões legislativas e nas quais predominam pedidos, solicitações e indagações (MASSUCHIN, OLIVEIRA, 2021). Autores como Gomes, Amorim e Almada (2018) destacam a importância de retomar o princípio da publicidade que teria capacidade de melhorar os processos democráticos.

Iniciativas que pensam a comunicação do Estado, especificamente os canais legislativos, já foram objeto de diversas análises (MITOZO, 2018; LEMOS; BARROS, 2019; CARVALHO; LEMOS, 2021). Tal conceito pode materializar-se de diversas formas. Uma delas é quando há transmissão das sessões, o que já é bastante comum por meio da TV legislativa – que permite que os cidadãos acompanhem o dia a dia da instituição (BARRETO, 2019) – e se destaca nas mídias digitais com as *lives*. A produção de conteúdo pode oferecer informação sobre orçamento, divulgar eventos e a agenda da câmara, usar dados diretos ou

fazer menção ao Portal da Transparência. Na mesma linha, Leston-Bandeira e Bender (2013) destacam como as redes sociais – Facebook e Twitter – de cinco parlamentos europeus agem para uma relação mais direta com os cidadãos, diminuindo a mediação da imprensa tradicional. A explicação sobre os trâmites ou informações do funcionamento da Casa legislativa também corroboram para tornar a instituição mais transparente e vigiada pelos cidadãos, seguindo a perspectiva dos dois conceitos-chaves colocados por Margetts (2011). A presença da transparência por meio da comunicação ocorre com a atuação das relações públicas que dão papel relevante para a comunicação (FAIRBANKS; PLOWNAN; RAWLINS, 2007).

Para Filgueiras (2011), apesar da intersecção entre transparência e *accountability*, a transparência seria somente um caminho que permite a *accountability*, sendo este último o cerne que fundamenta e permite a autoridade democrática. Apesar da pluralidade conceitual, segundo Bovens, Schillemans e Goodin (2014), *accountability* pode ser entendida como prestação de contas pessoal ou profissional (BOVENS, SCHILLEMANS E GOODIN, 2014). Isso pode ocorrer quando instituições ou atores reforçam as ações executadas e colocam a Câmara, no caso deste estudo, como responsáveis pelas realizações. Bernardes (2020) indica que o foco das Assembleias da região Sudeste está na divulgação das atividades legislativas, especialmente a agenda da gestão. Além disso, o Twitter permite acessar as informações produzidas pelo Parlamento e as funções que desempenha na democracia (BERNARDES, 2020). Mas, se por um lado, se mostra um espaço específico de produção de conteúdo, a proposta de diálogo não se efetiva completamente.

As práticas da *accountability* e transparência, apesar de centrais no regime democrático, funcionam também atreladas ao conceito de proximidade. Este último está ligado à discussão sobre o relacionamento entre representantes e representados nos sistemas democráticos e estratégias que visam a ruptura de impessoalidade e permitem a construção da proximidade (HENRIQUES; SANTANA, 2015). Ou seja, nem sempre se trata de um diálogo efetivo, mas de iniciativas “que rompem com o modelo de comunicação formal e austera, típico desse tipo de instituição” (HENRIQUES, SANTANA, 2015, p. 94). Nesse sentido, o conceito de proximidade é medido tanto por iniciativas de informalidade com os cidadãos (escrita coloquial, por exemplo) quanto pelo processo de interação permitido pela plataforma (quando há diálogo/resposta para as demandas dos cidadãos). Henriques e Santana (2015, p. 96) se utilizam do conceito de *rapport*, entendido como “um processo interacional complexo, conhecido no senso comum como a “química” das relações interpessoais; são

comportamentos adotados durante a comunicação, fundamentais para as relações interpessoais e para a manutenção do contato”. Inclusive, muitas vezes é preciso essa “química” para que depois haja, de fato, interação. Por isso, entende-se de forma ampla o conceito de proximidade neste artigo. Ainda que não se saiba o real efeito desses mecanismos nas decisões políticas (MARQUES, 2015), a proximidade entre representantes e representados também contribui para melhorar a imagem pública e a confiança nas instituições.

É importante ressaltar que a comunicação, quando entrelaçada a estes conceitos, pode auxiliar no fortalecimento da democracia já que a desconfiança nas instituições é recorrente. Fairbanks, Plowman e Rawlins (2007) sugerem que a falta de comunicação entre representantes e representados é responsável, também, por este cenário de crise das democracias. Na perspectiva dos autores, a saúde dos sistemas democráticos depende tanto de um público informado quanto de “um governo que provê informações ao público sobre políticas públicas, decisões e ações” (FAIRBANKS; PLOWMAN; RAWLINS, 2007, p. 24). No entanto, no estudo empírico apresentado pelos autores, diversos fatores foram percebidos como de interferência para que uma instituição pública pudesse agregar, especialmente a transparência, sendo eles: políticos, monetários, de equipe, estruturais, do agente da administração e a missão (FAIRBANKS; PLOWMAN; RAWLINS, 2007).

E, apesar da prática dos conceitos de *accountability*, transparência e proximidade não dependerem, necessariamente, das tecnologias digitais, estas tem sido cada vez mais importantes para que tais conceitos ganhem relevância. Marques (2015) reforça que as transformações e mudanças ocorridas na forma com que o público se relaciona com as instituições foram exigindo o entrelaçamento dos conceitos e fazendo surgir projetos para colocá-los em prática por meio do ambiente digital. Embora o objeto de estudo desta pesquisa seja a *fanpage* do Facebook, outras iniciativas digitais surgiram antes, como é o caso dos portais da Transparência, do E-democracia e dos websites dos próprios órgãos públicos (MARQUES; MITOZO; MONTALVERNE, 2016; MITOZO, 2018). A mediação possibilitada pelas ferramentas digitais corrobora com a melhora dos processos de representação e com o fortalecimento da democracia (MARQUES; MIOLA, 2019; BARROS; MIOLA, 2015; PARMEGIANI, 2015; OLIVEIRA 2019; NASCIMENTO, 2013; SOBACI; CARKIN, 2013; ZHENG; ZHENG, 2014).

A relevância das redes sociais na dinâmica da comunicação das instituições públicas também aparece por meio da Normativa 15/IN01/DSIC/GSIPR4 que foi inserida para dar conta de estabelecer diretrizes de Segurança da Informação e Comunicações para o uso das

redes sociais, nos órgãos e entidades da Administração Pública Federal (APF). Este movimento feito pelo próprio governo já demonstra a importância destas ferramentas. Além disso, a internet ajuda a reduzir custos tanto de distribuição quanto de busca de informação pública (BERTOT et al, 2010). Adicionalmente, quando as instituições oferecem informações ao público para que este monitore a gestão, auxiliam na diminuição da corrupção e na criação de uma cultura da transparência (BERTOT et al, 2010).

### 3 LEGISLATIVOS CONECTADOS E A IMAGEM PÚBLICA DAS INSTITUIÇÕES REPRESENTATIVAS

Além de legislar e fiscalizar, os parlamentos têm entre suas atribuições primárias representar. É nesse sentido que, para Leston-Bandeira (2012), a internet torna-se crucial para estas instituições. Além disso, há potencial nas redes, uma vez que os dados são significativos. Em 2019, conforme último levantamento TIC Domicílios, do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), o Brasil tinha mais de 74% da população conectada regularmente, o que equivale a 71% das residências. Esses números corroboram com o ponto de partida de diversos autores, que argumentam que o avanço que internet permitiria maior participação da população nas decisões de governo e aprimoramento do processo democrático. No âmbito da comunicação pública, essa concepção ganha novas interpretações, passando a ter como chave o maior acesso à informação e ao diálogo (BRANDÃO, 2009), este último bastante evidenciado a partir da ideia da participação nos trabalhos de Leston-Bandeira (2012).

Além de potencializar a tríade elencada no capítulo anterior, o Poder Legislativo também colhe frutos dos ganhos democráticos propiciados pelas ferramentas do meio online, especialmente na construção da imagem pública, uma vez que as redes sociais digitais podem oferecer maior visibilidade e estabelecimento da constituição da imagem dos parlamentos (MITOZO, 2018). Isso ocorre pela popularidade e acesso à internet por diversas camadas da população, que agora podem “participar” do processo de forma mais efetiva - oferecendo sugestões, fazendo críticas e fomentando conversações políticas online. Esse processo facilitou, inclusive, a prática do jornalismo local, especialmente das pequenas cidades, já que os conteúdos digitais servem de pauta aos profissionais da imprensa.

Além disso, as mesmas ferramentas levam informação direta aos cidadãos sem passar pelos *gates* da prática jornalística. Com o acesso aos novos mecanismos de comunicação, especialmente as redes sociais, as administrações estendem a divulgação dos parlamentos por meio dos websites ou das plataformas como o Facebook, gerenciadas pela assessoria.

Enquanto isso, o público não precisa, necessariamente, acessar os veículos de comunicação para se informar, tendo contato direto com a fonte, de maneira rápida e dinâmica.

Estas ações objetivam a construção da imagem pública, porque é por meio dela que se constituem as condutas dos indivíduos em relação às organizações, seus produtos e serviços (WEBER, 2009). A formulação de Weber (2009) é essencial, pois segundo a autora, a imagem pública é usada como a consequência da ação política que é reproduzida e reinterpretada no campo dos *medias*, sendo que a imagem também representa a aparência como parte da relação do ser humano com o mundo e com os outros. Neste sentido, pode ser reforçada, quando a comunicação pública é bem realizada por meio das redes sociais digitais que se colocam como espaços que permitem a proximidade, a transparência e a prestação de contas. Embora o conceito de imagem pública não tenha relação direta com o uso da internet, a operacionalização torna-se mais eficiente com o uso das tecnologias.

Um dos pontos mais relevantes dos legislativos conectados é a possibilidade de transmissões em tempo real das reuniões, sessões e audiências, permitindo à população participar e mostrar preocupação com as discussões ou, minimamente, conexão com os conteúdos das *lives*. Este também é um aspecto relevante na construção da democracia, conforme assinalou Leston-Bandeira (2007), pois a efetiva participação popular ocorre de maneira mais ativa nas redes. Plataformas como o Facebook, por exemplo, não necessitam de grandes aparatos tecnológicos, mas minimamente um celular para que as sessões sejam transmitidas a todos os usuários da rede.

Vale reforçar, ainda, que, embora os parlamentos tenham grande significância no processo político, representando uma peça dos três poderes, há uma lacuna de pesquisas sobre o legislativo, especialmente no campo da comunicação, sendo importante dedicar atenção ao tema. Ainda que a literatura venha avançando na observação dos parlamentos digitais (MITOZO, 2018; LESTON-BANDEIRA, 2007; 2012; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014), há diversas questões relevantes a serem investigadas, especialmente no que tange ao escopo da política local. Apesar da diversidade de trabalhos sobre democracia digital mapeados (SAMPAIO et al, 2015), este é um eixo ainda a ser desenvolvido, da mesma forma que o diálogo entre comunicação pública e a tríade proposta.

#### 4 PROPOSTA METODOLÓGICA

Este artigo busca discutir as características da comunicação desenvolvida pelos legislativos municipais brasileiros, a partir de uma análise empírica das Câmaras das capitais

do país e o modo como elas se apropriam do Facebook como forma de comunicação entre representantes e representados, especialmente em relação às características que denotam proximidade, transparência e accountability. Dessa forma, foram analisadas as *fanpages* do Facebook de 24 Câmaras<sup>2</sup>, durante o período de 15 a 30<sup>3</sup> de novembro de 2019 e foram extraídas manualmente<sup>4</sup> 963 postagens. O desenho metodológico tem como base a técnica de análise de conteúdo (AC), a qual está baseada nas discussões de Bauer (2002) e Krippendorff (2004), que preveem a elaboração *a priori* das variáveis e categorias a serem observadas pela pesquisa. Além disso, trata-se de uma análise que busca identificar padrões da comunicação feita pelas Câmaras, o que reforça a escolha do método quantitativo.

Após a extração, as postagens foram sistematizadas em uma planilha e codificadas a partir de um livro de codificação por uma equipe de pesquisadoras de mestrado e iniciação científica. Neste artigo trabalha-se com variáveis categóricas binárias<sup>5</sup>. Antes da categorização do total de postagens, 5% das 963 postagens passaram por um teste para verificar a confiabilidade da análise realizada, principalmente em relação à compreensão das variáveis e categorias entre as codificadoras<sup>6</sup>. Em todas as variáveis usadas para o artigo, o índice ficou acima de 77%<sup>7</sup>, o que é aceitável para dar continuidade à categorização do *corpus*.

Como a análise busca verificar a presença dos conceitos de accountability, transparência e proximidade na comunicação feita pelas instituições, foi preparado um *codebook* com operadores analíticos que permitissem a observação empírica desses conceitos, seguindo a proposta de Cervi (2009), em que variáveis representam conceitos teóricos advindos da literatura que precisam ser materializados para a observação dos objetos de pesquisa. Neste caso, foram elencados três grupos de variáveis que pudessem dar conta de

---

<sup>2</sup> Destaca-se que foram desconsideradas as de Teresina – por não ter um perfil na rede social – e de Porto Velho – porque a última atualização ocorreu em dezembro de 2018.

<sup>3</sup> O recorte temporal, apesar de curto, optou por um período “neutro” dentro da legislatura, antes do impacto da pandemia de covid-19 e fora dos períodos de recesso é parte uma pesquisa mais ampla em desenvolvimento à época.

<sup>4</sup> A pesquisa mais ampla desenvolvida previa o estudo do Facebook por ser a rede mais utilizada pelas instituições e, por isso, mesmo sem as ferramentas automatizadas de coleta, optou-se pelo trabalho manual.

<sup>5</sup> Trata-se de variáveis de presença (1) ou ausência (0) no conteúdo de determinado post. Ou seja, todos os conteúdos são avaliados quanto a presença de cada uma delas. Isso permite que um mesmo post contenha mais de uma característica observada já que cada característica se torna uma variável autônoma diante das outras.

<sup>6</sup> As autoras agradecem as estudantes Renata Figueiredo, Laura Cotona dos Santos e Vitoria Fernanda Mota pelo auxílio no processo de codificação das postagens.

<sup>7</sup> Usou-se como parâmetro o alpha de Krippendorff (2004) – ainda que para o artigo tenha sido feito o teste simples por duplas – em qualquer valor acima de 0,9 é, em geral, considerado muito confiável e acima de 0,8 suficientemente confiável (SAMPAIO; LICARIÃO, 2018). Já valores entre 0,667 e 0,8 são considerados suficientes para variáveis experimentais (em aperfeiçoamento), como neste caso.

diversas possibilidades que exemplificassem cada um dos conceitos da tríade apresentada.

**Quadro 1:** Variáveis analisadas nas postagens e abordadas no artigo

<b>Transparência</b>	<b>Accountability</b>	<b>Proximidade</b>
Transmissão das sessões	Projetos votados e apresentados	Incentivo ao engajamento nas redes sociais
Informações referentes ao orçamento	Ações implementadas	Incentivo para participação de outras iniciativas da Câmara
Divulgação de eventos internos/agenda	Ações das comissões, audiências e vereadores	Presença de respostas das Câmaras
Referência à tramites da Câmara e sobre a casa	Ações promovidas pela Câmara	Divulgação de formas de relacionamento com as Câmaras
Referência ao Portal da Transparência	Notícias sobre ações específicas de vereadores	Mensagens no estilo “conversa”

**Fonte:** Autoras, 2020.

As 15 variáveis foram construídas tendo como base três pontos importantes. Primeiramente, considerou-se as características da instituição pesquisada, percebidas por meio de uma observação não sistematizada feita previamente, já que ações de uma esfera de poder diferem da outra, o que leva a tipos distintos de postagens. Assim, o relacionamento com o objeto foi peça importante da construção dos operadores de análise (BONIN, 2011). Além disso, também se tratou de entender historicamente os conceitos para verificar o que a literatura considerava como ações definidoras de cada um deles. Foi realizada também uma busca na literatura que trouxe as pesquisas de Nascimento (2013), Barros e Miola (2015) e Marques e Miola (2019), as quais observaram elementos similares de comunicação pública em plataformas digitais, ainda que no âmbito do executivo estadual e federal.

É importante mencionar que as variáveis não são mutuamente excludentes entre si, podendo uma postagem apresentar mais de uma das características presentes no quadro acima. Isso é possível porque as postagens são complexas, contendo texto longos e destaques para diferentes elementos ao mesmo tempo para chamar a atenção de leitor. Destaca-se, no entanto, que a codificação das postagens leva em consideração somente a parte textual, seja do *teaser* ou da imagem.

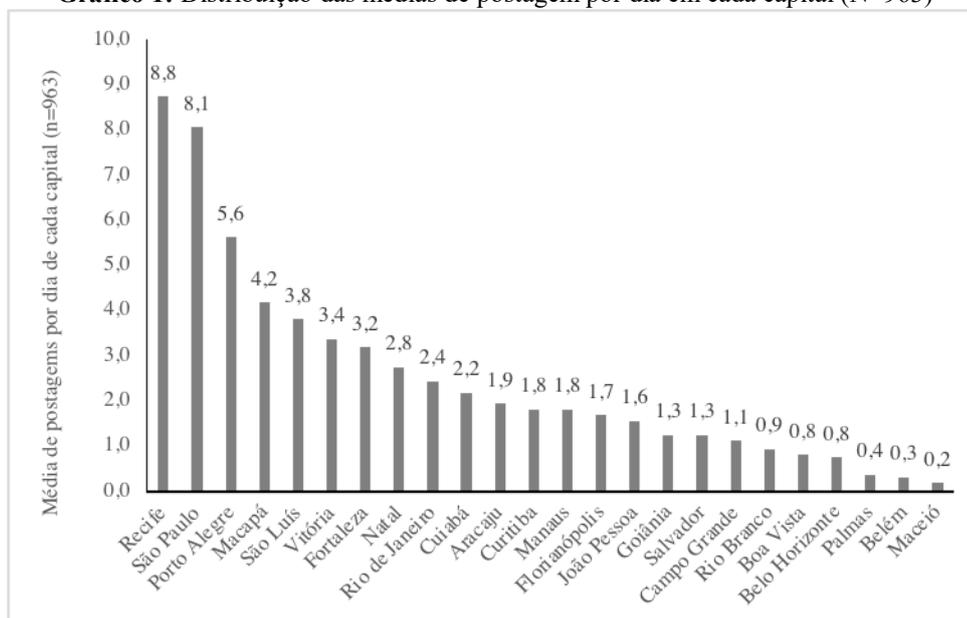
Optou-se por um mapeamento dentre todas as capitais, o que fez com que em

determinados casos, como nas Câmaras com baixa comunicação via *fanpage*, muitos elementos não fossem encontrados. Isso dificulta o uso de testes como qui-quadrado e resíduos padronizados, que seriam os mais adequados para trabalhar com duas variáveis categóricas. Reitera-se que nesta área, ainda com poucos estudos sobre o tema específico apresentado, pesquisas descritivas têm ocupado um espaço relevante para conhecer o as características do objeto com o qual se está trabalhando (SOBACI; CARKIN, 2013; KLENK; PRUDENCIO; ZHENG; ZHENG, 2014; OLIVEIRA, 2019).

## 5 PROPOSTA METODOLÓGICA

Os primeiros dados apresentados na sequência desta análise mostram alguns indícios de que o uso da *fanpage* pelas casas legislativas é diferente entre as capitais, ainda que somente com estes dados não seja possível medir a presença da comunicação pública e suas especificidades, que são observadas mais adiante. Recife é a que tem a maior média diária de postagens (8,8), seguida de São Paulo (8,1). Na sequência aparecem Porto Alegre e Macapá, com médias de 5,6 e 4,2, respectivamente. Na outra ponta, enumeradas como as Câmaras que menos utilizaram as páginas no período analisado, estão: Maceió, Belém e Palmas, com apenas 3,5 e 6 postagens ao longo de todo o período. Isso pode ter várias razões, como a estrutura das equipes de comunicação nas instituições, que pode impactar na intensidade do uso da ferramenta pela instituição (FAIRBANKS; PLOWNAN; RAWLINS,2007).

**Gráfico 1:** Distribuição das médias de postagem por dia em cada capital (N=963)

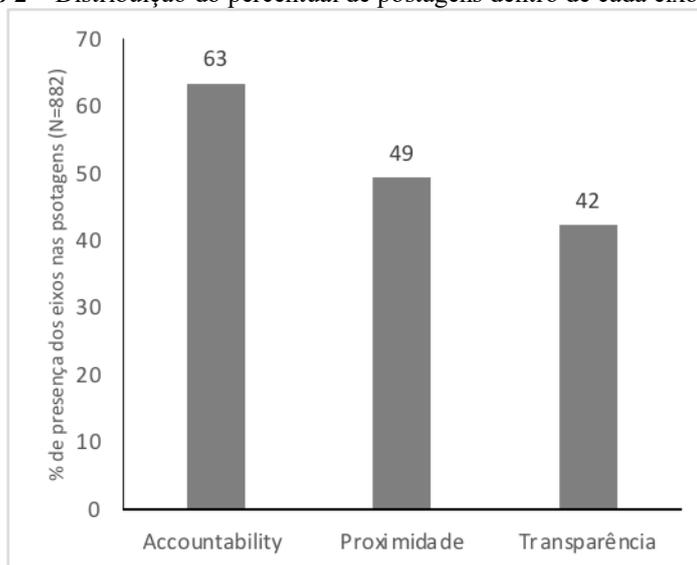


Fonte: Autoras, 2020.

Além disso, os dados indicam que, embora as ferramentas de comunicação digital estejam disponíveis para todas as instituições, nem sempre estas são utilizadas pelas equipes como forma de distribuir informação sobre a legislatura e conectá-la aos cidadãos. Apesar das diferenças regionais no acesso, que se apresentam de forma bastante evidente, os quais poderiam justificar parte do desuso, as instituições legislativas deixam de atingir parte da população que está conectada e de contribuir para o que Bertot et al (2010) chamam de cultura da abertura e transparência das instituições. Além disso, um exemplo é o caso de Belo Horizonte que está entre as cidades mais conectadas do Brasil<sup>8</sup> e, no entanto, teve baixíssimo uso da *fanpage* pela Câmara Municipal.

Apesar dessa diferença numérica, interessa-nos, mais do que isso, entender as características da comunicação pública a partir da tríade transparência-accountability-proximidade. Dentre os três eixos, aquele que predomina – considerando os dados agregados – é a *accountability*. Pelo menos 63% das postagens continham algum elemento da comunicação que representava prestação de contas, o que corrobora com os achados de Klenk e Prudencio (2016). Por outro lado, a característica menos presente foi a transparência. Apesar de ter sido o elemento mais destacado nos achados de Barros e Miola (2015), nestes casos analisados a transparência esteve em somente 42% das postagens, perdendo para proximidade que chegou a aparecer em 49% dos casos analisados.

**Gráfico 2** – Distribuição do percentual de postagens dentro de cada eixo (N=882)

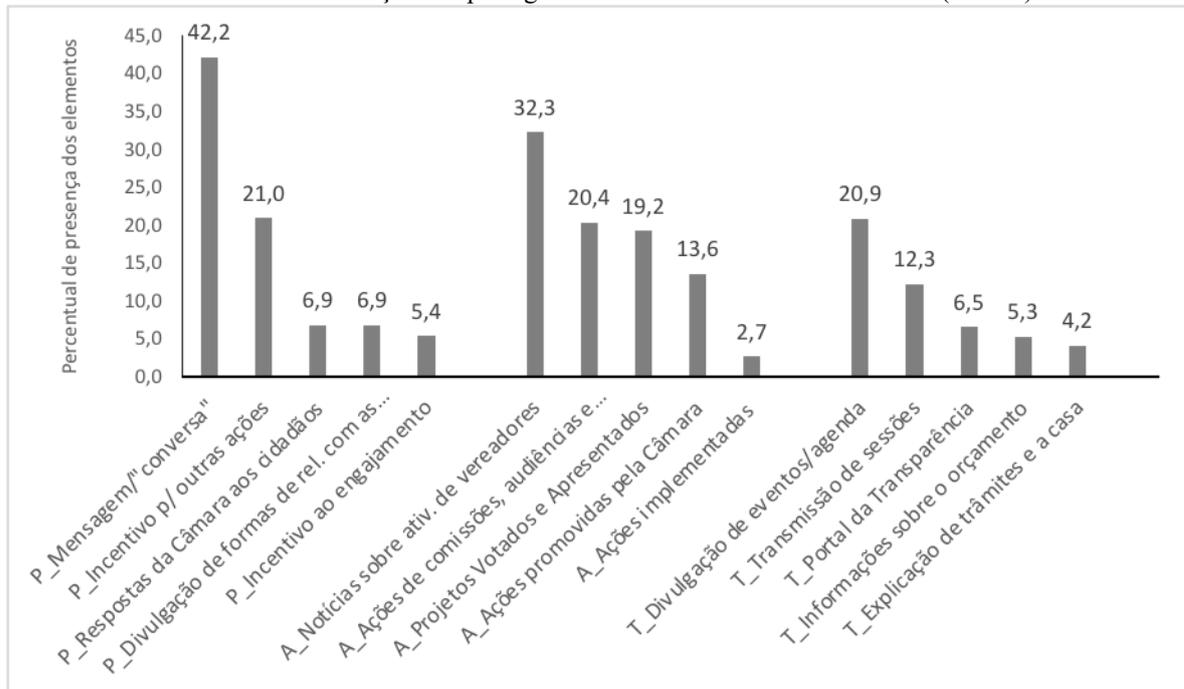


<sup>8</sup> Ver dados em: <https://exame.abril.com.br/brasil/campinas-e-a-cidade-mais-inteligente-e-conectada-do-brasil-veja-lista/>.

Fonte: Autoras, 2020.

É importante mencionar que somente 81 postagens – 8,4% do total – não apresentaram nenhuma das 15 características elaboradas como operadores de análise para materializar como transparência, *accountability* e proximidade aparecem na comunicação. Dessa forma, apesar de não fazermos uma análise de aspectos sobre construção da imagem a partir da propaganda, como fazem Marques e Miola (2019), percebe-se uma presença considerável de comunicação pública que não deve ser minimizada, ainda que operadores de análise relacionados a conceitos distintos pudessem evidenciar outros tipos de comunicação atuando de forma conjunta a estes selecionados. Antes de observar as distinções entre as capitais, observa-se os elementos específicos que juntos fomentam cada conceito da tríade. Os dados mostram que mesmo no âmbito de cada dimensão, a forma como os elementos são articulados é muito distinta.

Gráfico 3: Distribuição das postagens dentre os elementos de cada eixo (N=882)



Fonte: Autoras, 2020.

Em relação ao que se denominou proximidade com os representados, dos quase 50% que apresentam tal distintivo, 42,2% apresentam as postagens com uma linguagem informal

que caracteriza uma conversa, com indagações e perguntas retóricas. Neste sentido, houve uma tentativa de “parecer” próximo a partir da informalidade por parte da instituição, seguindo uma ideia muito similar àquela discutida por Henriques e Santana (2015) para o caso de Curitiba. No entanto, essa é uma ideia ainda inicial de relacionamento.

Percebeu-se, por exemplo, que respostas das Câmaras aos comentários só foram vistas em 6,9% das postagens, o que no caso das redes sociais digitais, seria o exemplo mais evidente de relacionamento. A pesquisa de Nascimento (2013) também mostrou que no caso de outras organizações públicas, o efetivo diálogo ainda é irrisório desta mesma forma. O estímulo ao engajamento *online* apareceu em 5,4%, sendo que o incentivo para ações *offlines* – tais como um chamado para ir à uma audiência ou para participar de evento – se destacou mais, em 21% do material. Apenas para comparar, aqui o incentivo ao engajamento é menor do que os números constatados por Oliveira (2019) no caso da página do Governo Federal, porém, um pouco mais presente do que na pesquisa de Nascimento (2013), que analisou o Twitter.

Já em relação ao conceito de *accountability*, também há elementos que são mais usados para a prestação de contas que outros, como, por exemplo, as notícias que fazem referência a questões pontuais de atividades de vereadores, que chega a 32,3%. Nestes casos o que aparece são informes sobre pedidos e solicitação dos vereadores. Percebeu-se, com isso, uma prestação de contas muito mais voltada ao vereador do que à instituição. Assim, mesmo uma estratégia que envolva *accountability*, relevante para a comunicação pública, apresenta indícios do processo de personalização, ainda que tal conceito seja mais discutido no âmbito das campanhas eleitorais.

As distinções na presença das características de transparência são bastante emblemáticas especialmente porque houve evidência da divulgação de eventos e da agenda da Câmara (20,9%), porém poucas informações sobre a casa, os trâmites cotidianos e o orçamento disponível/utilizado apareceram nas postagens. Por outro lado, um ponto que chama a atenção no quesito transparência das ações da casa é a vinculação das sessões com o Facebook, com a utilização das *lives*. Como no caso dos legislativos municipais não há transmissão televisiva, as *fanpages* acabam disponibilizando as sessões ao vivo.

Com esses dados compreende-se que alguns elementos acabam sendo mais preponderantes nas postagens que outros e que nem tudo torna-se transparente na gestão e é visto como forma de prestar conta aos cidadãos. Isso também ocorre da mesma forma no caso da proximidade, que se dá a partir de elementos que dizem mais sobre uma tentativa de

parecer próximo, que nem sempre se dá por completo. Assim, aquilo que a comunicação pública evidencia da tríade, acaba aparecendo de forma bastante desigual. Mas, além dessa discrepância interna, as próximas três tabelas indicam como cada um dos eixos da tríade, aparecem distribuídos entre as capitais, o que também mostra distinções. Para ilustrar as divergências, as tabelas consideram os cinco elementos de cada eixo dentre os municípios que tiveram ao menos três postagens diárias: Recife, São Paulo, Porto Alegre, Macapá, São Luís, Vitória e Fortaleza.

**Tabela 1:** Distribuição dos elementos de relacionamento/proximidade nos municípios (%)

<b>Câmaras</b>	<b>Incentivo ao engajamento na fanpage</b>	<b>Incentivo p/ participar de ações da Câmara</b>	<b>Respostas das Câmaras</b>	<b>Divulgação de outras formas p/relacionamento</b>	<b>Mensagem/ "conversa"</b>	<b>Total (5)</b>
Fortaleza	13,7	39,2	0,0	7,8	35,3	100
Macapá	3,0	0,0	0,0	6,0	3,0	100
Porto Alegre	0,0	2,2	0,0	0,0	4,4	100
Recife	0,7	16,4	0,0	0,7	50,7	100
São Luís	0,0	32,8	0,0	1,6	75,4	100
São Paulo	23,3	45,0	39,5	20,2	82,2	100
Vitória	0,0	3,7	1,9	0,0	5,6	100

**Fonte:** Autoras, 2020.

Como já visto, o que mais apareceu foi a presença de uma conversação “amigável” com o cidadão. No entanto, tal categoria aparece distribuída de forma desigual, sendo mais evidente em São Paulo (82% dos posts), São Luís (75%) e Recife (50%). Por outro lado, Macapá, Porto Alegre e Vitória, tiveram presença irrisória de tal característica. A discrepância percebida pode, novamente, ser explicada pela diferença da formação das equipes que regem a comunicação institucional (FAIRBANKS; PLOWNAN; RAWLINS, 2007). Chama a atenção ainda – no quesito proximidade – que a Câmara de São Paulo foi a que mais divulgou outras formas de relacionamento, como Ouvidoria e canais telefônicos.

Além disso, não houve uso generalizado do modelo mais concreto da proximidade que seria o diálogo por meio de repostas<sup>9</sup>. Diferente das demais, São Paulo apresentou respostas em quase 40% de suas postagens. O incentivo ao engajamento na *fanpage* também aparece de forma mais presente nas Câmaras de São Paulo (23%) e Fortaleza (13%), respectivamente. Chama a atenção que, no geral, algumas Câmaras exploram muito pouco a tentativa de proximidade com o público por meio da comunicação. Apenas São Paulo, por exemplo, que trouxe maiores percentuais em todos os elementos.

A tabela seguinte reporta a presença dos elementos que indicam transparência. Explicação de trâmites, referência ao Portal da Transparência e Orçamento foram os menos presentes. E quem mais cita o Portal, opção para que a comunidade possa verificar de maneira mais detalhada os gastos públicos, é São Luís (23%). Por outro lado, o que mais aparece no geral é a divulgação de eventos e agenda, o que chega a mais de 30% das postagens de Fortaleza e Recife. É importante notar que, enquanto São Paulo sempre continha altos percentuais de relacionamento em diversas categorias, aqui já tem ausência de uma série de critérios. Essa informação indica que além da diferença na distribuição dentro de cada eixo, que cada instituição pode explorar mais um eixo em relação ao outro.

**Tabela 2:** Distribuição dos elementos de transparência nos municípios (%)

Câmaras	Transmissão sessões	Orçament o	Eventos /agenda	Explicação trâmites		Tota l (%)
				Internos	Portal	
Fortaleza	11,8	0,0	31,4	0,0	0,0	100
Macapá	13,4	4,5	9,0	9,0	0,0	100
Porto Alegre	4,4	2,2	20,0	3,3	0,0	100
Recife	4,3	0,0	30,0	3,6	10,0	100
São Luís	0,0	4,9	14,8	6,6	23,0	100
São Paulo	6,2	15,5	18,6	4,7	8,5	100
Vitória	63,0	3,7	9,3	0,0	0,0	100

<sup>9</sup> “Respostas da Câmara” foram observadas a partir da existência de comentários no post que fossem realizados pela assessoria do próprio legislativo. Um exemplo é quando a câmara responde o bom dia do público ou a um questionamento enviado nos comentários.

**Fonte:** Autoras, 2020.

Por fim, destaca-se que as transmissões das sessões e informações sobre estas – que substituem as TVs legislativas – demonstram discrepâncias, mas poderiam ser usadas tanto para aproximação quanto para dar mais publicidade aos atos legislativos, com a intenção de fomentar a cultura da transparência (BERTOT et al, 2010). Por último, tem-se a tabela referente à *accountability*, eixo que mais se fez presente na comunicação pública das Câmaras, o que aproxima estes dados da pesquisa de Klenk e Prudêncio (2016).

**Tabela 3:** Distribuição dos elementos de *accountability* nas Câmaras (%)

<b>Câmaras</b>	<b>Projetos aprovados e enviados</b>	<b>Ações implementadas</b>	<b>Ações de comissões, audiências e vereadores</b>	<b>Ações promovidas pela Câmara</b>	<b>Notícias sobre vereadores</b>	<b>Total (%)</b>
Fortaleza	15,7	9,8	11,8	35,3	25,5	100
Macapá	56,7	1,5	10,4	1,5	62,7	100
Porto Alegre	18,9	0,0	17,8	14,4	10,0	100
Recife	14,3	0,0	24,3	20,7	57,9	100
São Luís	41,0	8,2	21,3	3,3	80,3	100
São Paulo	14,7	3,1	27,9	6,2	10,9	100
Vitória	0,0	0,0	37,0	5,6	0,0	100

**Fonte:** Autoras, 2020.

Dentre as cinco possibilidades, aquela que mais se distribuiu entre as casas legislativas foi a de notícias referentes aos vereadores, chegando a 80% no caso de São Luís. Normalmente, são postagens tratando de alguma ação, evento, campanha, entre outras questões que demonstram a atuação específica dos legisladores, o que reforça que a prestação de contas também acaba sendo importante para a imagem dos atores políticos, na medida em que dá os créditos da ação realizada. Recife, São Luís e Macapá se colocam no topo em relação a este quesito. Ações implementadas e campanhas promovidas tendem a aparecer menos, com exceção de Fortaleza (20%) e Recife (20%) que exploraram mais esta última. E, ainda dentro do eixo, enquanto Macapá e São Luís exploram os projetos aprovados/propostos, a

comunicação digital da Câmara de Vitória dá ênfase às ações das comissões e audiências.

Ao final, com as diferenças entre as Câmaras, fica claro que apesar de toda a discussão na literatura sobre as contribuições da comunicação para fomentar uma gestão pública mais transparente, *accountable* e próxima do cidadão (BERTOT et al, 2010), o modo como isso ocorre é bastante distinto. As variáveis que interferem no modo como isso ocorre, elencadas por Fairbanks, Plowman e Rawlins (2007), parecem aplicáveis para o caso das Câmaras e suscitam uma nova pesquisa, sob a perspectiva dos produtores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a responder como a comunicação pública é desenvolvida por instituições representativas no Brasil, a partir da presença da *accountability*, transparência e proximidade materializadas por meio de postagens no ambiente digital. Para isso, partiu-se da definição de comunicação pública e buscou-se, com base em um exercício teórico-metodológico, elementos que pudessem representar as três dimensões citadas na comunicação digital dos legislativos municipais. Como recorte empírico foram selecionadas as *fanpages* do Facebook das Câmaras Legislativas das capitais.

A partir do *corpus* de 963 postagens realizadas pelos parlamentos selecionados, destaca-se que dos três eixos, aquele que mais apareceu, reforçando o carro-chefe da comunicação pública, foi a *accountability*. Neste sentido, as Câmaras tendem a usar mais a comunicação digital para fazerem prestação de contas do que para mostrar transparência na gestão e tornarem-se mais próximas dos cidadãos. Esses conceitos – juntos – aparecerem incorporados em mais de 90% dos *posts*, mas há discrepância considerável nos eixos priorizados pelas instituições, o que revela que o conceito de comunicação pública pode estar presente de forma distinta. Sobre dados mais pontuais, um achado pertinente diz respeito às formas com que esses parlamentos, em seu campo institucional, conseguem ou não desenvolver ações de diálogo com os cidadãos, algo pouco explorado pelas casas legislativas.

Além disso, percebeu-se que dentre os elementos definidos para investigar a presença da tríade proposta na comunicação das Câmaras, alguns se destacam mais que outros. Ou seja, a proximidade se dá mais pela forma de se comunicar do que por demonstrações efetivas de diálogo. Transparência ocorre mais pela demonstração da agenda do que pela explicação dos tramites legislativos, por exemplo. A *accountability* se efetiva mais pelas ações segmentadas dos vereadores do que pela divulgação de ações, de fato, implementadas após aprovação dos

projetos na instituição.

No que tange às lacunas deste artigo, ressaltamos que não foram considerados indicadores que fogem do conceito de comunicação pública, tal como o diálogo com o marketing político e propaganda. Também foi desconsiderado um índice gradual para hierarquizar os elementos categorizados. Apesar dessas reformulações para pesquisas futuras, destaca-se que os dados indicam uma presença evidente da comunicação pública por parte das instituições estudadas, ao menos no que tange às suas *fanpages* e dentro dos limites possibilitados pela plataforma.

Se por um lado estes resultados advêm de um cenário local permeado por especificidades, por outro abre lacunas para o próprio trabalho na área da comunicação pública institucional que se vê, por vezes, tomado por um processo de instrumentalização que precisa ser contornado pelos próprios profissionais. A pesquisa levou em consideração também que há uma gama de variações entre os diferentes parlamentos, derivada dos diferentes portes dos municípios e de suas realidades políticas e das próprias equipes de comunicação, o que desenha um cenário complexo para compreender a comunicação pública institucional. Por fim, o artigo corrobora com os estudos sobre os legislativos municipais e com a ênfase em pesquisas empíricas que buscam materializar o conceito de Comunicação Pública em elementos identificáveis nas instituições brasileiras, o que gera um avanço teórico e, também, metodológico.

## REFERÊNCIAS

- Barreto, R. (2019). Transmissões ao vivo nas TVs legislativas: das exigências de transparência aos desafios atuais. *E-Legis*, 12(29), 29-50.
- Barros, A.; Bernardes, Cristiane B.; Faria, C.; Busanello, E. (2021). Presença parlamentar nas mídias sociais: a estruturação dos mandatos digitais na Câmara dos Deputados. *Revista de Informação Legislativa*, 58(232), 57-86.
- Barros, A.; Bernardes, C.; Rodrigues, M. (2015). Atuação Parlamentar Virtual: as estratégias dos Deputados Federais em seus Websites. *E-Legis*, 6, 18-42.
- Barros, A. T.; Lemos, Cláudio. R. F. (2019). Parlamento midiático: análise da programação da TV Câmara do Brasil sob a ótica dos parlamentos, dos mediamakers e do público. *Observatorio (Obs\*)*, 13, 107-130.
- Barros, N; Miola, E. (2015). *Comunicação Pública de Estado nas redes sociais: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter*. VI Congresso da Compólitica, Puc-Rio.

- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M. W; Gaskell, G (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bentham, J. (2011). Da publicidade. *RBCP*, 6, 277-294.
- Bernardes, C B. (2020). Uso do Twitter para engajamento político. *Compólitica*, 10(3), 5-48.
- Bertot, J, Jaeger, P., Grimes, J. (2010). Using ICT to create a culture of transparency? *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.
- Bonin, J. (2011). Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: Maldonado, E. *Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2ed. Porto Alegre: Sulina, 19-42.
- Bovens, M; Schillemans, T; Goodin, R. (2014). *The Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford: Oxford University Press, 1-22.
- Brandão, E. (2012). Comunicação Pública: desafios atuais. In: Célia M. Retz G. Dos Santos (Org.). *Opinião Pública, Empowerment e Interfaces*. Bauru - São Paulo: UNESP, 89-101.
- Brandão, E. (2009). Conceito de Comunicação pública. In: Duarte, Jorge (Org.). *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Campos-Dominguez, E. (2014). Historia Del Parlamento 2.0. Parlamentos Abiertos. Tecnologías y Redes Para La Democracia. In: Rubio, R (Ed)., *Parlamentos Abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid.
- Carvalho, G. De; Lemos, C. (2021). Plenários ao vivo: um mapeamento das transmissões dos parlamentos do continente americano. *E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados*, 14(36), 32-72.
- Fairbanks, J; Plowman, K D.; Rawlins, B. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 77 (1), 23-37.
- Filgueiras, F. (2011). Além da transparência: *accountability* e política da publicidade. *Lua Nova*, 84, 65-94.
- Gomes, W; Amorim, Pk. D.F.; Almada, M. P. (2018). Novos desafios para a ideia de transparência pública. *E- Compós*, 21(2).
- Henriques, M; Santana, L. (2015). A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. *Organicom*, 12(22).
- Klenk, L; Prudencio, K. (2016). A comunicação das prefs: Facebook como instrumento para a democracia digital?. In: *VII Seminário Nacional Sociologia e Política*, Curitiba.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Leston-Bandeira, C. (2012). Towards a trustee model? Parliamentary representation in the internet era: the Portuguese case. *Parliamentary Affairs*, 65(2), 425-447.
- Leston-Bandeira, C. 2007. The Impact of the Internet on Parliaments – a legislative studies framework. *Parliamentary Affairs*, 60 (4).
- Margetts, H. (2011). The internet and transparency. *The Political Quarterly*, 82 (4), 518-521.
- Marques, J. (2015). *Ciberpolítica*. Salvador: EdUFBA.
- Massuchin, M.G.; Silva, L. F. (2019). Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fan page do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 9, 229-248.
- Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: Duarte, Jorge. *Comunicação pública, estado, mercado e interesse público*. São Paulo: Atlas, 47-58.
- Miola, E; Marques, F. (2020). Public communication on the Facebook of the Brazilian Ministry of Health. *Reciis*, 14(1).
- Mitoto, I; Marques, F; Mont'alverne, C. (2016). Como se configura a comunicação online entre representantes e representados no Brasil? Um estudo sobre as ferramentas digitais da Câmara dos Deputados. *Contracampo*, 35, 87-114
- Mitoto, I. B. (2013). *Da visibilidade à deliberação: transparência e controle social sob uma esfera de discussão pública digital*. In: IV Seminário Nacional Sociologia & Política.
- Mitoto, I. (2018). Os parlamentos se (re)conectam aos cidadãos: um modelo metodológico de estudo do desenvolvimento de mecanismos digitais para participação política. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 9, p. 122-132.
- Monteiro, G. (2012). A singularidade da comunicação pública. In: Duarte, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas. 34-46.
- Mulgan, R. Accountability: an ever expanding concept? *Public Administration*, 78(3), 2000.
- Nascimento, L. (2013). Comunicação Pública no Twitter. In: Matos, H. (org). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.
- Oliveira, M. C. L. (2018). Accountability e plataformas digitais de redes sociais: o caso do Governo do Distrito Federal no Facebook. Dissertação (Dissertação em Ciência Política) – Universidade de Brasília. Brasília, 98.
- Parmeggiani, B. (2015). Facebook e accountability: um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, 5(1), 101-124.

Pinto, P. A. et al. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(29).

Newman, N. et al. *Reuters Institute: Digital News Report 2021*. London: Reuters Institute; University of Oxford, 2021. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>. Acesso em: 03 fev. 2023.

Sampaio, R. C.; Bragatto, R.; Nicolas, M. A. (2016). A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. *RBCP*, 21, 285-320.

Sampaio, R; Lycarião, D. (2018). Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na análise de conteúdo. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 26(66), 31-47.

Sampaio, R; Mitozo, I; Massuchin, M; Fontes, G; Penteado, C. (2018). Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura: Uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da ANPOCS. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, 85(1), 126-47.

Silva, V.; Christopoulos, T. (2009). Comunidades Virtuais de Aprendizagem e de Prática: Um Estudo de Caso do Interlegis – A Comunidade Virtual do Poder Legislativo. In: Encontro De Administração Da Informação, 2., 2009, Recife. Anais... Recife: Anpad.

Sobaci, M Z.; Karkin, N. (2013). The use of twitter by mayors in Turkey: tweets for better public services? *Government Information Quarterly*, 30(4), 417-425.

Stromer-Galley, J. (2000). On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 50(4).

Weber, M. H. (2009). O estatuto da Imagem Pública na disputa política. *ECO-Pós*, 3.

Zémor, P. (2009). As formas de comunicação pública. In: Duarte, J. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.

ZHENG, L; ZHENG, T. (2014). Innovation through social media in the public sector: Information and interactions. *Government Information Quarterly*, 31.



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

*Original recebido em: 27 de janeiro de 2021*

*Aceito para publicação em: 08 de fevereiro de 2023*



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

***Michele Goulart Massuchin***

Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP) e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

***Paula Andressa de Oliveira***

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Jornalismo pela UNICENTRO e membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

