
Comunicação Pública no Twitter: Uma Análise do Judiciário Brasileiro¹

Maurílio Luiz Hoffmann da SILVA²
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

RESUMO

O trabalho inicia com breve discussão teórica sobre os conceitos de “comunicação pública” e “mídias e redes sociais digitais”, ambos conceitos em construção e que apresentam certa divergência entre os teóricos. Na parte empírica, apresenta e analisa perfis no Twitter de órgãos superiores do judiciário brasileiro. A partir de coletas de tweets, demonstra que os perfis não interagem muito com seus seguidores e que o principal uso da ferramenta é para divulgação de informação, em detrimento de práticas comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; Redes e mídias sociais digitais; Poder judiciário; Twitter.

1 Introdução

Por força da globalização e do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas a sociedade está cada vez mais conectada. O advento e popularização da Internet mudou hábitos, abreviou o tempo, diminuiu distâncias e conectou pessoas.

Comunicar, portanto, ficou mais fácil, principalmente após a popularização das comumente conhecidas como “redes sociais”. Pessoas, empresas e órgãos públicos estão cada vez mais presentes nas redes. No entanto, é necessária atenção em como essas redes estão sendo adotadas pela sociedade e pelo governo. E como as práticas comunicacionais estão se desenvolvendo neste novo espaço de interação.

Neste sentido, o artigo inicia com uma proposta de apresentação de conceitos fundamentais a análise: “comunicação pública” e “mídias e redes sociais digitais”. O

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Técnico em informática (IFTO. 2007). Bacharel em Comunicação Social (UFT. 2010). Mestre em Estudos da União Europeia (Uni Salzburg, Austria. 2017). Mestrando em Comunicação e Sociedade no PPGCOM-UFT. email: mauhoff@gmail.com.

primeiro é um conceito que já vem sendo trabalhado há alguns anos na academia, contudo ainda está em construção e com algumas divergências entre os autores.

Resumidamente, pode-se dizer que comunicação pública se dá quando processos de comunicação existem entre as partes que formam a opinião pública sobre temas de interesse comum. A comunicação exercida pelos órgãos públicos é por essência uma prática de comunicação pública, que, apesar de apresentar um grande potencial, é muitas vezes reduzida à mera divulgação de informações.

Já o conceito de mídias e redes sociais digitais, apesar de ter começado a tomar maior relevância recentemente, com a popularização dos sites de redes sociais, também não é um conceito amplamente aceito nem entre teóricos, nem no senso comum. Além de apresentar ainda alguma confusão teórico-conceitual.

É a partir da apresentação destes conceitos que surge o objetivo deste trabalho: analisar como o poder judiciário brasileiro está executando sua comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais.

Depois da construção teórica e conceitual realizada na seção 2, a seção 3 apresenta o corpus de análise: perfis no Twitter dos órgãos superiores do judiciário brasileiros — Supremo Tribunal Federal (STF); Conselho Nacional de Justiça (CNJ); Conselho Superior da Justiça do Trabalho (CSJT) Conselho da Justiça Federal (CJF); Superior Tribunal de Justiça (STJ); Tribunal Superior do Trabalho (TST); Superior Tribunal Militar (STM); e Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

É realizada, então, uma análise quali-quantitativa em duas etapas: primeiro apresentando os perfis e números de *seguindo*, *seguidores* e *tweets*; segundo, analisando e classificando os *tweets* publicados pelos perfis em três categorias (*Tweet*; *Reply*; e *Retweet*).

As análises da seção 3 revelam que é comum entre os perfis terem um grande número de seguidores e seguirem poucas contas, o que é um sinal de pouca disposição para interação e comunicação. Demonstra-se ainda, a partir da análise e classificação dos *tweets*, que o uso mais comum do Twitter é para simples divulgação de informação, haja vista o baixo número de respostas e *retweets*.

2 Comunicação pública nas mídias redes sociais digitais

Neste item serão discutidos os conceitos de “comunicação pública” e de “mídias e redes sociais digitais” a partir dos mais relevantes autores da área. Os objetivos do item são: correlacionar os dois conceitos, mostrando como a migração das relações interpessoais para o ambiente digital podem fomentar práticas de comunicação pública; e, ainda, munir o leitor dos conceitos teóricos a serem investigados nas análises empíricas desenvolvidas no item 3.

O conceito de “comunicação pública” é um conceito ainda em construção e que vem tomando alguma atenção na pesquisa em comunicação (MONTEIRO, 2012). De acordo com Brandão (2012, p. 1), “a expressão *comunicação pública* (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada.” A autora destaca que diante de tamanha diversidade o conceito não é claro nem mesmo como uma área de atuação profissional delimitada.

Neste sentido, Duarte (2012), afirma que este é um objeto de estudo recente e de particular interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes.

Comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimento, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um etos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania. No setor público, em que tem maior potencial de desenvolvimento, incorpora o pressuposto da transparência em um tema historicamente relacionado à busca de visibilidade e legitimidade e que às vezes assume viés claramente político de culto à personalidade ou promoção institucional (DUARTE, 2012, p. 60).

Brandão (2012), explica que o conceito de comunicação pública tem se relacionado com cinco áreas diferentes de conhecimento e atividade profissional, são elas:

1. CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional;
2. CP identificada com comunicação científica;

-
3. CP identificada com comunicação do Estado e/ou governamental;
 4. CP identificada como comunicação política;
 5. CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada.

Do ponto de vista profissional, Duarte (2012, p. 57) afirma que a atuação em comunicação pública exige:

1. compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
2. centralizar o processo no cidadão;
3. tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação;
4. adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos;
5. assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

Entende-se, portanto, a partir de Brandão (2012) e Duarte (2012) que as práticas de comunicação pública são em geral estudadas e executadas por comunicadores atuantes nos órgãos da administração pública e que voltam sua atenção para assuntos de interesse público com foco na sociedade, abraçando a complexidade da comunicação e superando práticas meramente informativas.

Na área acadêmica, Brandão (2012) e Koçouski (2012) destacam a importância do autor francês Pierre Zémor, para as pesquisas brasileiras. Zémor publicou em 1995 o livro “A Comunicação Pública” (*La communication publique*), que serve de base teórica para muitos autores e pesquisadores brasileiros. A começar por Brandão (2012, p. 31) que define comunicação pública como “processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de um poder constitutivas da vida pública no país”.

Já para Novelli (apud BRANDÃO, 2012, p. 18), “a comunicação pública é aquela praticada pelos órgãos responsáveis pela administração pública que tem importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania”.

Koçouski (2012, p. 75), reforça que para Zémor as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas daquelas inerentes às instituições públicas, que têm

como função: “a) informar; b) escutar; c) contribuir para assegurar a relação social e; d) acompanhar as mudanças de comportamento e das organizações sociais.”

A autora define comunicação pública como

uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de recolher e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KOÇOUSKI, 2012, p. 75).

Nota-se, assim, que fazer comunicação pública vai além de simplesmente informar a sociedade, envolvendo também práticas de estímulo ao diálogo e conversação na esfera pública entre instâncias que compõem a sociedade sobre assuntos que sejam de interesse comum. Neste sentido, Matos (2012, p. 47) ressalta que esse entendimento da comunicação pública como espaço da/para sociedade organizada é relativamente recente.

Trazendo os conceitos abordados até agora para a realidade contemporânea da sociedade organizada em redes digitais, cabe ressaltar a importância das mídias e redes sociais digitais como possíveis espaços para a interação e o diálogo entre órgãos públicos e cidadãos, entre governo e sociedade.

Nascimento (2012, p. 294) aponta que os órgãos públicos “têm adotado os múltiplos canais que possibilitam grande interatividade e o compartilhamento de informações com os cidadãos”, o que pode ser observado pela quantidade de perfis criados nos sites de redes sociais.

O conceito “redes sociais” é anterior ao surgimento da internet e não deve ser confundido com sites de redes sociais. Como afirmam Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23):

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

As redes sociais criadas em ambientes digitais podem ser consideradas ferramentas adotadas na contemporaneidade para suprir lacunas existentes no mundo analógico, aproximando as pessoas temporal e geograficamente. São espaços de socialização, divulgação de informação, educação, conversação, entre outros usos. Tornaram-se, dessa forma, elementos constituintes da cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2004).

De acordo com Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Conceito que pode ser aplicado para redes tanto offline quanto online. Atualizando o conceito para ambientes digitais, Boyd e Ellison (2007) definem as redes sociais como serviços baseados na web, os quais permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público em um sistema pré-definido; (2) definir uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham alguma conexão; e (3) ver e navegar não apenas suas conexões, como também aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Redes sociais, portanto, estão relacionadas aos sujeitos e às conexões existentes entre eles. Já o conceito “mídias sociais” está mais voltado para o suporte em si. O termo mídias sociais é comumente utilizado em contradição aos meios de comunicação de massa (TV, rádio, jornal impresso, por exemplo). Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 31) afirmam que mídia social “se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários”.

Ambos os termos — redes sociais e mídias sociais —, no entanto, são utilizados na literatura acadêmica e adotados no senso comum como sinônimos substituíveis.

Com o intuito de pacificar estas discussões conceituais adota-se neste artigo a proposta de Colnago (2015). A autora afirma que, enquanto alguns pesquisadores tentam problematizar a definição dos conceitos, ela prefere uma abordagem mais integradora, que facilite a compreensão dos leitores. Como, por exemplo, o agrupamento genérico proposto por Peruzzo (2013, p. 79):

as mídias e redes sociais virtuais (YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos

(entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas [...]. Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação.

A adoção da expressão “mídias e redes sociais digitais” compreende, portanto, a “definição, a formação e a interação de grupos com interesses comuns que se relacionam e se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital, viabilizados a partir do uso da internet e de dispositivos tecnológicos” (COLNAGO, 2015, p. 10).

Devido à sua organização em rede através do ciberespaço, as mídias e redes sociais digitais rompem a lógica clássica da comunicação de massa – um emissor e vários receptores – abrindo a possibilidade de comunicação direta entre governo e sociedade e vice-versa, tornando-se, portanto, ambiente propício para existência de práticas de comunicação pública. Um novo espaço para que os processos de comunicação realizados na esfera pública aconteçam; processos que, como visto, privilegiem o interesse público, se adaptem às necessidades da sociedade e sejam voltados aos cidadãos.

Ressalta-se, assim, que não só os cidadãos estão se fazendo presentes nas redes sociais. Como aponta Nascimento (2012, p. 293), “as instituições públicas vêm buscando novos canais de participação e interatividade no ambiente digital, fato que pode ser observado pela quantidade de perfis oficiais dos órgãos do governo federal nas redes sociais”.

Segundo a pesquisa TIC Governo Eletrônico 2019, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2017), 85% dos órgãos públicos federais e estaduais com acesso à internet possuem conta ou perfil em rede social online (99% dos órgãos do judiciário). Destes, 83% possui uma área ou pessoa responsável pelo relacionamento com cidadãos nas redes sociais (87% dos órgãos do judiciário). Ainda segundo a pesquisa, 60% destes órgãos postam ou atualizam o conteúdo em seus perfis diariamente (58% no judiciário) e outros 28% (31% no judiciário) atualizam pelo menos uma vez por semana. Ou seja, aproximadamente 88% dos perfis de órgãos públicos estaduais e federais são atualizados pelo menos uma vez por semana ou mais.

O fato de haver uma área ou pessoa responsável pelo relacionamento com os cidadãos através das mídias e redes sociais digitais demonstra, ainda, a preocupação e o investimento dos órgãos públicos neste ramo de comunicação. Espera-se, portanto, que o uso das mídias e redes sociais digitais por parte dos órgãos públicos vá além da mera divulgação de informações, como acontece normalmente nos portais governamentais, e faça uso de práticas de interação direta com a sociedade proporcionadas pelos sites de redes sociais. Pois, como afirma Bueno (2015, p. 129), “um nível superior, mais bem elaborado, de atuação das organizações nas mídias sociais transcende o da veiculação de conteúdo para se focar na criação de um espaço de relacionamento específico e competente”.

É exatamente esse relacionamento nas mídias e redes sociais digitais dos órgãos do judiciário brasileiro com a sociedade que será analisado no próximo item.

3 O judiciário brasileiro no Twitter

Seguindo a tendência apontada por Nascimento (2012) e comprovada na pesquisa CETIC.BR (2019) os órgãos do judiciário brasileiro estão presentes em muitas das mídias e redes sociais digitais. Dentre os sites de redes sociais existentes, o Twitter é o que apresenta maior abertura para coleta de dados, além de ser um ambiente que estimula práticas comunicacionais, como será apresentado mais à frente. Por isso, este foi o site de rede social escolhido para análise.

A pergunta de pesquisa que a análise visa a responder é como o poder judiciário brasileiro está realizando comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais? Para responder à esta pergunta, propõe-se neste artigo uma análise quali-quantitativa dividida em duas etapas: (1) apresentação dos perfis e análise números de *seguindo*, *seguidores* e *tweets*; (2) análise e classificação dos *tweets* publicados pelos perfis em três categorias (*Tweet*; *Reply*; e *Retweet*).

Para delimitação e definição dos perfis a serem analisados, partiu-se da estrutura do Poder Judiciário publicada no portal do Conselho Nacional de Justiça³ (CNJ). No

³ <https://www.cnj.jus.br/poder-judiciario/tribunais/> Acesso em: 20 ago. 2020.

site, estão listado como “Tribunais Superiores Brasileiros” os seguintes órgãos: Supremo Tribunal Federal (STF); Conselho Superior da Justiça do Trabalho (CSJT) Conselho da Justiça Federal (CJF); Superior Tribunal de Justiça (STJ); Tribunal Superior do Trabalho (TST); Superior Tribunal Militar (STM); e Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Estes oito órgãos (CNJ incluso), portanto, serão os analisados na pesquisa.

Primeiramente, realizou-se a visita aos perfis no Twitter dos órgãos selecionados. As visitas foram realizadas no dia 26 de agosto de 2020, no horário entre 14 horas e 14h30. Os dados da coleta estão demonstrados na Tabela 1.

Tabela 1: Resumo dos perfis no Twitter

Perfil	Criado em:	Tweets (aprox.):	Seguidores:	Seguindo:
@STF_oficial	Agosto 2009	20.000	2.174.898	38
@CNJ_oficial	Março 2010	28.900	869.292	342
@CSJT_oficial	Março 2011	19.500	15.177	184
@CJF_oficial	Março 2013	2.645	8.924	82
@STJnoticias	Janeiro 2010	32.100	809.014	69
@TST_Oficial	Fevereiro 2010	60.800	176.532	209
@STM_oficial	Julho 2013	1.712	9.468	174
@TSEjusbr	Setembro 2009	28.300	357.499	449

Os dados apresentados na Tabela 1 revelam números bem diferentes entre os órgãos. Primeiramente, com relação à data de criação dos perfis, nota-se que a maioria foi criada no segundo semestre de 2009 ou início de 2010, com exceção do CSJT, criado em março de 2011 e CJF e STM que foram criados em 2013. Todos os perfis, portanto, estão ativos há mais de sete anos. Neste período, a média de *tweets* publicados pelos perfis foi de 24 mil. Destacando-se STM e CJF bem abaixo da média — 1.712 e 2.645, respectivamente —, e TST bem acima da média com cerca de 61 mil *tweets*.

Já com relação ao número de seguidores, cabe destacar o perfil do STF, que possui mais de 2 milhões de seguidores (praticamente a soma de todas as outras contas). O CNJ e o STJ também se destacam dos demais, ambos com mais de 800 mil seguidores.

A análise do número de usuários que o perfil segue também é muito relevante, pois demonstra o grau de abertura que este perfil está disposto a ter na rede. Perfis que seguem poucas contas recebem menos informação em suas páginas iniciais, o que além de diminuir consideravelmente a possibilidade de *retweets* (RTs), também diminui as possibilidades de diálogo. Grosso modo, é de se esperar que perfis que seguem poucas contas, sejam eles de pessoas, órgãos públicos ou mesmo empresas, interajam pouco.

Seguir poucas contas é uma tendência dos órgãos públicos em geral, como apontado por Nascimento (2012), e os órgãos superiores do judiciário brasileiro não são exceção. Conforme demonstram os dados da Tabela 1, o órgão que aparenta ter maior abertura para diálogo baseado no número de *seguindo* é o TSE, que segue 449 perfis, seguido do CNJ que segue 342 contas. Contraditoriamente, o perfil do STF, que tem o maior número de seguidores, é o que segue o menor número de outras contas: apenas 38.

Interessante notar, ainda, a utilização do sufixo “_oficial” em algumas contas, o que era uma prática comum nos primeiros anos do Twitter. A ferramenta, no entanto, criou uma espécie de “selo de verificação”, simbolizado por um ícone azul com um sinal de *checked*. Apenas dois dos perfis analisados não utilizam o referido sufixo: STJ que adicionou o sufixo “notícias” e o TSE que adicionou o mesmo sufixo do domínio do site “jusbr”. Dentre os oito órgãos analisados apenas o CJF e o STM não possuem contas verificadas.

Após a visita aos perfis, utilizou-se a ferramenta TAGS⁴ para coleta de *tweets* das contas analisadas. A ferramenta realiza a busca no Twitter através da API⁵ e salva os *tweets* encontrados em um planilha no *Google planilhas*. A ferramenta foi configurada para buscar os *tweets* publicados por cada um dos oito órgãos separadamente. As coletas foram feitas no dia 29 de agosto de 2020 entre 12 horas e 12h30. A ferramenta

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

⁵ Application Programming Interface, em português, Interface de Programação de Aplicativos.

possui a opção de limitação, que foi configurada para 200, e obteve como retorno das consultas 199 *tweets* para cada perfil. Finalizada a coleta dos *tweets*, estes foram classificados em categorias baseadas em Nascimento (2012) com adaptações, conforme proposto a seguir:

Tweet: post original do perfil do órgão. Geralmente de caráter informativo. Está para o processo de comunicação muito relacionado ao mecanismo clássico dos meios de comunicação de massa, onde um único emissor divulga informação para uma grande quantidade de receptores — neste caso, seguidores.

Reply: resposta a algum seguidor ou outro perfil que tenha mencionado a conta do órgão. No contexto desta pesquisa, é onde o órgão manifesta que está de fato disposto a ouvir e conversar com os cidadãos, colocando em prática, portanto, o conceito de comunicação pública voltada à sociedade e ao interesse público construído no item anterior.

Retweet: no *Twitter*, um “RT” é uma republicação de um *tweet* já postado pelo órgão ou por outra conta, num sentido de republicar o conteúdo para os seguidores do perfil. É importante contabilizar os *retweets*, pois eles demonstram que órgão, além de estar disposto a conversar — o que se manifesta mais apropriadamente nas *replies* — também está atento ao que as contas que o perfil segue postam e faz uma espécie de curadoria de conteúdos relevantes postados por outros, mais uma vez reforçando práticas de comunicação pública, ao dar maior visibilidade a temas de interesse público.

A Tabela 2 traz um resumo dos *tweets* coletados. A primeira informação que se destaca na Tabela 2, na coluna *Tweet*, é que a maioria dos *tweets* coletados pertencem a esta categoria. Esse número demonstra que, apesar de todo o potencial de estimular processos de comunicação entre sociedade e órgãos públicos propiciado pelas mídias e redes sociais digitais, e ainda, apesar de mais de sete anos usando o *Twitter* como ferramenta de comunicação, os órgãos superiores do judiciário brasileiro ainda não exploram os possíveis usos da ferramenta e não interagem com os cidadãos.

O número de *replies* e *retweets* é muito baixo. Como apontado anteriormente, era de se esperar pouca interação, uma vez que os perfis analisados seguem poucas contas. CNJ e CSJT foram os únicos que não contabilizaram nenhum *reply* ou *retweet* o

que demonstra que ambos os órgãos têm utilizado o Twitter apenas como meio de propagação de informações e não como ferramenta de comunicação.

Tabela 2: Resumo dos *tweets* coletados

Perfil	Tweet	Reply	Retweet	Total
@STF_oficial	185 (93 %)	2 (1 %)	12 (6 %)	199 (100 %)
@CNJ_oficial	199 (100 %)	0 -	0 -	199 (100 %)
@CSJT_oficial	199 (100 %)	0 -	0 -	199 (100 %)
@CJF_oficial	171 (86 %)	0 -	28 (14 %)	199 (100 %)
@STJnoticias	197 (99 %)	2 (1 %)	0 -	199 (100 %)
@TST_Oficial	196 (98 %)	3 (2 %)	0 -	199 (100 %)
@STM_oficial	192 (96.5 %)	1 (0.5 %)	6 (3 %)	199 (100 %)
@TSEjusbr	166 (83.5 %)	5 (2.5 %)	28 (14 %)	199 (100 %)

O perfil do STF contabilizou 2 *replies* e 12 *retweets*; o STM 1 *reply* e 6 *retweets*; o TST 3 *replies*; e STJ 2 *replies*. Estes dados demonstram uma pequena abertura e uso das possibilidades de comunicação disponíveis no Twitter.

Destacam-se dos demais, CJF que contabilizou 28 *retweets* e TSE com 5 *replies* e 28 *retweets*. O TSE, perfil que segue mais contas, confirma ser também o mais aberto a interações e comunicação via Twitter.

Tendo em vista as análises realizadas é possível concluir que, pelo menos no Twitter e considerando as limitações das coletas, os órgãos superiores do judiciário brasileiro não exercem comunicação pública conforme o conceito construído no item 2. Nota-se que não é comum aos órgãos analisados responderem aos cidadãos, o que pode ser notado não apenas no fato de seguirem poucas contas, como também de terem contabilizado poucos *replies*.

4 Considerações finais

Como visto no item 2, comunicação pública tem como pressuposto o ato de comunicar; ir além da mera divulgação de informação. Além disso, o foco na sociedade e nos temas de interesse comum também fazem parte deste conceito que ainda está em construção.

Neste contexto, surgem as redes e mídias sociais digitais, que podem ser usadas e adotadas como ferramentas ou plataformas onde a comunicação pública poderia acontecer. Um novo espaço para a opinião pública interagir e se desenvolver. Plataformas que estão sendo cada vez mais adotadas por pessoas, empresas e ainda pelos órgãos públicos; judiciário inclusive.

Entretanto, as análises realizadas no item 3 revelaram que é uma prática comum entre os perfis seguirem poucas contas, apesar de terem muitos seguidores. Isso pode ser um sinal de pouca disposição para interagir no Twitter. Além disso, ficou demonstrado que o uso mais comum do Twitter pelos órgãos superiores do judiciário brasileiro é para simples divulgação de informação; houve pouca interação em repostas e poucos RTs.

Tendo em vistas as limitações desta pesquisa — como unicidade de plataforma; número limitado de *tweets*; limitações da API do Twitter; entre outras — e os resultados das análises realizadas apresentados, outras possibilidades de pesquisa podem surgir: analisar outras plataformas; realizar entrevistas com os gestores de comunicação para melhor compreender a realidade das unidades e rotinas de trabalho, são alguns exemplos.

Parece necessário, no entanto, e em querendo desenvolver a comunicação pública neste poder, que sejam revistas as estratégias de comunicação dos órgãos, bem como haja investimentos em equipes e capacitações para uma melhor utilização dos sites de redes sociais.

5 Referências

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

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

BUENO, W. C. *Estratégias de comunicação para as mídias sociais*. In: BUENO, W. C. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 123-144.

CETIC.BR. *Pesquisa Governo eletrônico 2019*. Disponível em <<https://cetic.br/pt/pesquisa/governo-eletronico/indicadores/>>. Acesso em: 28 ago. 2020.

COLNAGO, C. K. *Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas*. In: BUENO, W. C. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 1-22.

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

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

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

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

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

PERUZZO, C. M. K. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). In: *Matrizes - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da*

Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 7, n. 2, jul./dez. 2013. p. 73-93. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/download/69407/71976/>>. Acesso em: 4 dez. 2019.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.