

O uso do *Twitter* pelos secretários de governo do Maranhão como forma de propagação de conteúdo¹

Elthon Ranyere Oliveira Aragão²
Sammyla Diwlyenne Maciel Machado³
Yanne de Cássia França Santos Sousa⁴
Patrícia Brenda de Oliveira Serra⁵

Faculdade Estácio de São Luís, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho estuda as formas como secretários de estado do governo do Maranhão usam o microblogging *Twitter*. Partindo do princípio que as redes sociais digitais são espaços que nos dão a possibilidade de criação de perfis virtuais, tenciona-se aqui entender como os chefes de pastas estratégicas do governo usam seus perfis pessoais. Após análise durante um determinado espaço de tempo de quatro perfis, percebemos que há uma tentativa de uso dos mesmos de forma profissional, onde os donos das contas divulgam ações das secretarias. Isso possibilita a criação de redes de distribuição de conteúdo, que, pelo estudado, fica restrito à própria pasta.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; redes sociais digitais; *Twitter*; Governo do Maranhão.

INTRODUÇÃO

Criada, inicialmente, para fins militar, a internet interliga as pessoas do mundo inteiro, conectando-as em uma rede social ampla, alterando o modo de distribuir e receber informação e modificando de forma significativa todas as esferas da sociedade. Hoje, ela se constitui como uma das ferramentas mais práticas e de baixo custo para a propagação de conteúdo, seja ele qual for. Sua facilidade de compartilhamento, amplitude de alcance e possibilidade de interação entre os diversos agentes faz com que esta seja a escolha de muitos quando o desejo é tornar público pensamentos, ações, interesses etc.

Uma perceptível mudança, por exemplo, vem acontecendo na esfera política, onde a forma de participação e de se fazer política é instrumento de estudo contínuo, buscando

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduado em História Bacharelado e Jornalismo; Mestre em Ciências Sociais; Doutor em Sociologia. Pesquisador da Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: elthonaragao@gmail.com

³ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: sammylamaciell@hotmail.com

⁴ Graduandas em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: yanne.sousa@live.com

⁵ Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio de São Luís. E-mail: patty.brendaa@outlook.com

ser entendido por muitos pesquisadores os prós e contras que esta nova forma de mobilização no processo político traz para sociedade ou comunidade específica.

As tecnologias digitais foram aproveitadas de maneira importante e original pelas organizações de movimentos sociais para favorecer a coordenação, o debate e a mobilização e atualmente, são, de forma cada vez mais individualizada, o principal vetor de promoção de debate na sociedade. Desse modo, a análise das práticas participativas digitais nos convida a explorar certas transformações contemporâneas das formas de engajamento político que encontraram na web um terreno particularmente fértil para se expressar (CARDON, 2016, p. 288).

Na internet, as pessoas podem se expressar e trocar opiniões sem nenhum tipo de filtro e intermédio. Isso, na política, dá a sensação de que os políticos estão mais perto do cidadão. Ele teve que se adequar a esta nova forma de se fazer política, usando-a, segundo Dominique Cardon (2016, p. 289), como “ferramenta de comunicação e fidelização”, complementando as técnicas já usadas como discursos, campanhas, mensagens.

As redes sociais digitais têm um importante papel neste processo, sendo uma das principais o *Twitter*. Por ser um *microblogging*, disponível para atualizações rápidas por meio de fotos, vídeos, textos com até 240 caracteres, é ideal para pautar, comentar e se informar sobre assuntos que acontecem em tempo real. Caracterizada por mobilizações, especialmente de cunho político, que se disseminam através de *hashtags*⁶, nesta plataforma se encontra um grande espaço para debate e troca de informação entre a esfera civil e seus governantes.

Na política, o *Twitter* se tornou ferramenta de disseminação de informação, propaganda, vigilância e mobilização. O público recebe informação em tempo real podendo interagir com o político ou vice-versa. Como observam Silva e Santos, quando afirmam que

os contextos socioeconômico, tecnológico e legislativo culminaram na utilização dos *sites* de redes sociais como ferramenta e mídia de campanha, tanto para o oferecimento de informações, disseminação da comunicação, mobilização de eleitores quanto para o monitoramento das conversações sobre políticos, partidos e temas sensíveis às eleições (Silva e Santos, 2013).

⁶ Uso de palavra-chave antecedida pelo símbolo “#” que segundo os autores Moura e Mandaji (2014, p. 6): “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários”.

A atual gestão do governo do Estado do Maranhão tem a internet como sua principal fonte de divulgação de ações e projetos. As mídias tradicionais – rádio, TV e jornal impresso – também são utilizadas, mas é na internet e, principalmente, nas redes sociais digitais, que a agenda diária das diversas secretarias do governo do Estado é compartilhada⁷. *Posts* patrocinados pelo perfil oficial do governo no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* chegam às “linhas do tempo” de todos aqueles que o seguem, seja a partir do direcionamento próprio destas redes ou a partir do compartilhamento orgânico deste conteúdo por personalidades que compõem as secretarias (secretários e indivíduos ligados direta e/ou indiretamente à estrutura administrativa do governo).

Ao que se percebe, a estratégia utilizada pela atual gestão visa alcançar o maior número possível de pessoas através tanto da rede própria conquistada pelos perfis oficiais do governo quanto da rede de contatos dos secretários nomeados. Tal afirmação é baseada a partir da observação feita sobre o comportamento destes em suas contas pessoais no *Twitter*, onde alguns, até 2015 (ano de posse dos secretários) quase não eram atuantes, outros, inclusive, não tinham conta na rede social. A preferência, ou direcionamento, por compartilhamento majoritário de conteúdos referentes às secretarias das quais pertencem, conteúdos advindos do perfil oficial do governador e interação com outros perfis oficiais do governo, permite inferir que a ideia é criar uma rede forte de propagação das ações, além de tecer caminhos para o fortalecimento da imagem positiva da atual gestão, pelo menos no ambiente virtual.

Com base em tais informações, durante os dias 1º e 15 de dezembro de 2017, foram analisados os perfis na rede social de quatro secretários estaduais do governo do Maranhão com o objetivo de entender como os secretários fazem uso do *Twitter* para fins governamentais e qual é a interação que sociedade tem com eles por meio deste. Os mesmos foram escolhidos com base na maior interação que os mesmos tinham na internet, dentre secretários e chefes de órgãos, como é o caso do Procon. Por coincidência, três dos quatro secretários estão à frente de pastas com grande relevância social, sendo as mesmas educação, saúde e infraestrutura.

Para a análise, usaremos conceitos da Sociologia, uma vez que os mesmos são fundamentais para entendermos o universo estudado, tais como “rede social”, “rede social

⁷ De acordo com o perfil no *Twitter* @BarometroGov, no dia 14/12/17 o perfil oficial do governo do Estado do Maranhão ficou em primeiro lugar na lista dos perfis oficiais de governos que mais obtiveram engajamento no *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/BarometroGov/status/941291407217655808>. Acesso: 04/05/2018

digital” e “capital social”. O primeiro, segundo Barnes, rede social, é “um conjunto de relações interpessoais concretas que vinculam indivíduos a outros indivíduos” (2010, p. 178). Por sua vez, rede social digital conceitua-se segundo Raquel Recuero como “como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (2011, p. 13). Já capital social, que significa prestígio social nas palavras de Bourdieu é “conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento” (1998, p. 67).

Ainda neste momento introdutório, importante ressaltar que o líder do grupo de pesquisa é analista de monitoramento do governo do Maranhão, o que possibilitou o *insight* para o estudo, bem como uma construção do objeto de estudo de alguém “de dentro” do universo pesquisado, uma vez que o mesmo tem acesso a informações estratégicas. Entretanto, a proximidade entre o objeto e o pesquisador foi ao máximo trabalhada durante a pesquisa, para o vínculo não influenciasse o processo de pesquisa e de construção do texto, que está dividido em duas partes: num primeiro momento, destaca-se uma análise do PROCON/MA como caso exemplar, ou seja, aquele que mais se aproxima dos resultados encontrados e, posteriormente, serão trabalhados os outros três casos, levando em conta as similaridades identificadas entre eles.

O Procon/Viva e Duarte Jr. como casos exemplares

O Procon/Viva no Maranhão foi presidido do dia 1º de janeiro de 2015 a 03 de abril de 2018 por Hildélis Silva Duarte Junior, popularmente conhecido como Duarte Jr. Durante seu mandato, assumiu uma postura renovadora diante dos meios de comunicação, utilizando-os ao seu favor, inovando no Maranhão o jeito de fazer marketing diante deles, se tornando assim um líder carismático e reconhecido, ainda mais, personalizando e vinculando o órgão ao seu nome e rosto.

Duarte Jr. é um usuário assíduo no *Twitter* e, apesar de seu perfil não ser institucional, o conteúdo predominante é sobre suas ações realizadas no Procon/Viva. Com base nos dados colhidos durante os dias 1º a 15 dezembro de 2017, Duarte Jr. tinha 7.819 seguidores, fazia em média cinco atualizações por dia (usando em sua maioria, recursos de fotos e vídeos), recebia em torno de 6 a 30 curtidas, baixo índice de respostas e em média 15 *retweets* (RTs) – compartilhamento do conteúdo – por postagem.

No período analisado, o secretário recebeu um total de 401 RTs de 106 perfis diferentes. Segundo tabela 1 com nome usado no *Twitter*, cargo e quantidade de RT que cada um dos mesmos deu ao longo dos quinze dias destacados para pesquisa, a análise será por meio da interação de RTs, no qual se busca entender como a informação é distribuída para os seguidores de Duarte Jr. e quem são as pessoas que deram RT com mais frequência em suas postagens no período estudado. Os dez perfis que mais deram RTs nas postagens de Duarte Jr., incluindo o oficial do Procon/Viva Maranhão, trabalham diretamente com ele no órgão ou indiretamente – pessoas vinculadas ao governo. Tendo em vista esta informação, é possível perceber que a rede social digital do presidente é a mesma que parte de sua rede social.

Tabela 1: Perfis que mais compartilharam publicações do presidente do Procon

| Perfil no <i>Twitter</i> | Cargo | RTs |
|---------------------------------|---|------------|
| @karentbarros | Vice-presidente no PROCON MA | 53 |
| @tairinnemorais | Advogada no PROCON MA | 49 |
| @ricardobcruz | Advogado no PROCON MA | 48 |
| @nolyadday | Conselho Municipal de Saúde em São Luís | 41 |
| @ProconMaranhao | Perfil oficial do PROCON MA | 36 |
| @rafaelcosta_27 | Fiscal no PROCON MA | 36 |
| @azoubeljessica | Advogada no PROCON MA | 30 |
| @emillycastelo | Assessora de Comunicação no PROCON MA | 20 |
| @marcosmlima_ | Advogado no PROCON MA | 19 |
| @_magahfreitas | Atendente do VIVA | 18 |
| @jailson30111981 | Atendente do PROCON MA | 17 |

Nos dados colhidos, nota-se que não só o *ranking* dos dez perfis que mais deram RT é composto por pessoas próximas ao presidente. A maioria dos perfis também estão ligados com o Procon/Viva, deixando evidente que todas as informações postadas por Duarte Jr. circulam principalmente dentro da própria secretaria.

Vários fatores podem explicar o fato de Duarte Jr. receber RTs em sua maioria dos colegas de trabalhos. Em primeiro lugar, possivelmente, existe uma aliança entre eles em que consistem em “processos [...] dos quais indivíduos e grupos tentam mobilizar apoio para seus vários objetivos e, nesse sentido, influenciar as atitudes e ações dos seus seguidores” (Barnes, 2010, p. 112), isto é, Duarte Jr e equipe, tem o intuito de disseminar ao público as ações feitas pela secretaria para atingir um público mais amplo (aqueles que não seguem o secretário no *Twitter*) por intermédio do compartilhamento feito pelos

colegas de trabalho. Desse modo, podendo fazer com que a informação chegue a outra pessoa, e para outra, e assim por diante.

Entretanto isto quase não acontece nesta rede, tendo em vista que a conteúdo do *Twitter* de Duarte Jr. circula de forma majoritária dentro da própria secretaria. A informação fica em ciclo vicioso, saindo do ponto principal, passando pelos secundários e voltando para o centro. Isto porque a rede é finita, conta com um número limitado de pessoas, o que altera o fluxo de interação existente. É o que, segundo Barnes, acontece quando apenas um número finito de pessoas está em contato entre si: “Existem algumas pessoas que deixam de estar na rede ou que somente podem ser alcançadas por uma rede muito indireta” (Barnes, 1968, p. 193). Assim, outras pessoas fora da rede social do presidente Duarte Jr., quase não são alcançadas por ele via *Twitter*.

Outro fator determinante para que não haja a interação de pessoas sem ligação profissional com o Procon/Viva, pode estar relacionado ao problema de participação democrática ou política. No Brasil, existe uma baixa participação política num contexto geral. Isso porque a população não é munida de cultura política, “‘cultura’ entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas” (Gomes, 2008, p. 296).

Num cenário onde sempre se ouviu falar de corrupção como algo corriqueiro e onde a voz é dada sempre ao maior, não há o desejo de participação ativa porque existe uma descrença. O brasileiro, desde o início da sua história republicana, está acostumado a se interessar pelo assunto apenas no que Heredia e Palmeira (2006) chamam de “tempo da política”, isto é, nos períodos eleitorais. Também não existe uma base de conhecimento sobre o assunto. As pessoas não estudam sobre política na escola, então não se interessam em discutir ou se informar sobre aquilo que não sabem ou gostam: “o fato é que um nível relevante de interesse político é considerado, na literatura corrente sobre o tema, posse específica apenas de parcela muito pequena da população” (Gomes, 2008, p. 297). Por último, não há oportunidades para as pessoas discutirem sobre política, como diz Gomes: “convicções e informações são ainda pouco se não apoiadas em oportunidades” (2008, p. 299).

Trazendo isso para o cenário da internet, onde num país em que existe um acesso desigual⁸ (dado por questões financeiras ou intelectuais) e as pessoas ainda veem os meios

⁸ De acordo com uma pesquisa feita apelo IBGE no final de 2017, 63,3% das casas brasileiras possuíam acesso à internet. Sendo que, enquanto na região Sudeste 72,3% dos indivíduos tinham acesso, na região nordeste apenas 52,3%

de comunicação de massa como principais atores de informação, isso explica o porquê Duarte Jr. não conseguir atingir o público como um todo no *Twitter*. Ele se dirige a este público e, o pouco que ainda consegue atingir, tem quase ou nenhuma interação com ele, pois há informação disponível, mas não há interesse significativo do usuário em política: “o paradoxo da participação na internet é que ela é frequentemente mais ativa, mais densa e mais rica quando não foi prescrita pelos atores ou instituições política” (Cardon, 2016, p. 293). Além do que, fazer política na internet e ter uma pessoa midiática nesse campo é algo relativamente muito novo:

Esse novo espaço de discussão política, por mais alargado que seja, permanece em *cluster*, que simplesmente se estendeu aos internautas que dispõe de um forte capital político e de um interesse assumido pela informação (Cardon, 2016, p. 293).

Sob outra perspectiva, também é importante entender porque há uma enorme interação entre Duarte Jr. e o quadro de funcionários da secretaria. Pode existir um interesse dos funcionários de compartilhar suas próprias ações, como explicado anteriormente. Esse compartilhamento pode ter duas finalidades: mostrar para mais pessoas os feitos do órgão e/ou disputar com outras secretarias quem consegue mais RT (pensando neste ponto, mensurar aprovação do trabalho por meio dos compartilhamentos). É interessante observar que no período analisado Duarte Jr. não deu *retweet* em nenhum outro secretário, no entanto recebeu RTs deles, sendo o máximo quatro do secretário de educação Felipe Camarão.

Entretanto, como mostra o *ranking* de RTs, o exagero de *retweets* dados apenas por uma pessoa, insinua que os funcionários realmente estão em busca de uma posição de destaque nesse *ranking*, como se tivesse uma disputa interna entre eles para mostrar quem compartilha mais conteúdo da pasta.

Observando o perfil do *Twitter* de cada pessoa do *ranking* de RTs, é possível perceber que, apesar dos perfis serem pessoais num primeiro olhar, eles estão munidos de conteúdos sobre o Procon/Viva, desde a descrição da biografia ao conteúdo postado e compartilhado. Esse grande volume de interação faz com que os funcionários estejam tornando íntimo o Procon/Viva de modo que não há mais como diferenciar vida pessoal

da população tinham acesso à internet, percentual inferior à média brasileira. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acessado em 04/05/18.

e vida profissional, pelo menos no *Twitter*. O secretário Duarte Jr. também se encaixa nesta situação. No perfil oficial do Procon/Viva quase não há postagens e sim mais *retweets* de Duarte Jr. e até em suas postagens de cunho pessoal a instituição está inserida.

O órgão está sendo personalizado pelos funcionários na mídia de forma que as pessoas liguem nomes e rostos imediatamente a ele. De acordo com Heredia e Palmeira, se trata de adesão. As pessoas estão dispostas a aderir a secretaria em suas vidas, fazendo valer ao público seus serviços prestados, pois “ao ‘emprestar’ seu nome ou seu rosto, com intenção manipulatória ou não, o candidato beneficia-se da coerção moral da adesão pública reconhecida no ‘retrato na porta’” (Heredia e Palmeira, 2006, p. 457).

Isto pode ter a ver com o desejo de constituir uma equipe de trabalho com a intenção de aumentar seu capital social. É importante ressaltar que reconhecimento neste ponto se trata de ser reconhecido por outras pessoas por sua qualidade e empenho profissional e que será adquirido quanto maior for sua rede no órgão. Esse capital será maior quanto mais for alimentado em sua rede e aqui ele é alimentado por meio de RT.

Bourdieu diz que ainda não existe instituições capaz de concentrar o capital social na mão de apenas uma pessoa, mas que a forma de como ele é distribuído para os membros do grupo acaba por fazer isso.

Os grupos instituídos delegam seu capital social a todos os seus membros, mas em graus muito desiguais (do simples leigo ao papa ou do militante de base ao secretário-geral), podendo todo o capital coletivo ser individualizado num agente singular que o concentra e que, embora tenha todo seu poder oriundo do grupo, pode exercer sobre o grupo (e em certa medida contra o grupo) o poder que o grupo lhe permite concentrar (Bourdieu, 1998, p. 69).

O capital social do Procon/Viva foi distribuído de forma desigual. Duarte Jr. personaliza nas mãos o capital social do órgão e todos os outros funcionários dão RT como forma de ser reconhecido por ele ou tomar para si parte desse capital. É o caso da vice-presidente, Karen Barros, recordista de *retweets*.

Duarte Jr, quatro meses após o período de análise, abriu mão do seu cargo para concorrer a deputado estadual do Maranhão. Para preencher a vaga em aberto, o governador Flávio Dino nomeou Karen Barros à presidência do Procon/Viva. Karen Barros deu do dia 1º a 15 de dezembro de 2017 um total de 53 RTs no até então secretário Duarte Jr.

Aqui, vale ressaltar algumas especificidades. Estudando o perfil de Duarte Jr. na rede social digital, nota-se que tanto ele como Karen Barros fazem o uso da plataforma

especialmente para seu benefício do presidente do órgão. Duarte Jr. não usa a rede social (os dois tipos de redes) meramente apenas para informar seus serviços prestados, mas também para informar seus seguidores sobre seu cotidiano, se tornando cada vez mais uma pessoa midiática e reconhecida. O mesmo se aplica a Karen Barros, que mobiliza suas redes e se torna reconhecida por meio dos RTs em Duarte Jr. Como assevera Silva e Santos, “a imagem pública se torna um elemento cada vez mais essencial para aqueles que desejam ser reconhecidos publicamente” (Silva e Santos, 2013).

Duarte Jr. faz comunicação de mão única. Ele se dirige ao público, mas não tem interação (respostas) com ele. Além disso, essa personalização do órgão, mistura da vida pessoal e profissional, acaba sendo desvantajoso e desinteressante para as pessoas que não tem nenhum um vínculo direto ou indireto com a instituição. A quantidade de *re-tweets* dados pelos funcionários, deixa claro que há uma intensa competição por notoriedade, mas que não traz nada além que benefício pessoal.

Se os fluxos de informação provêm unilateralmente do centro da esfera da decisão política, orientando-se vetorialmente em direção ao público, entendido apenas como consumidor de informação, e esporadicamente como eleitorado, falta a esta democracia qualquer sentido de soberania popular que supere o mero e episódio exercício eleitoral (Gomes, 2008, p. 310).

Secretarias de estado, os titulares da pasta e perfis no *Twitter*: os casos da infraestrutura, saúde e educação

Exercendo o cargo na Secretaria de Infraestrutura (Sinfra) desde 1 de janeiro de 2015, Clayton Noleto responsável pelas obras viárias e de transporte do estado utilizou-se do *Twitter* para manter os seguidores informados de cada passo dado pelos componentes da atual gestão. Com base nas informações coletadas, durante os 15 dias em que o perfil foi analisado, constata-se que Clayton Noleto tinha 4.671 seguidores, apresentou de 3 a 6 *tweets* por dia, usando geralmente muitas fotos e vídeos, recebendo cerca de 10 *retweets*.

No citado período de análise, é possível observar na tabela 2 que as pessoas que mais deram RTs nas publicações de Clayton Noleto são ligadas direta a ele ou ao governo do estado. Como exemplo, temos Leandro Sousa que trabalha na mesma repartição do secretário.

Tabela 2: Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de infraestrutura

| Perfil no Twitter | Cargo | RTs |
|--------------------------|---|------------|
| @kellysaraiva_ | Chefe de gabinete da secretaria de Comunicação e Articulação Política | 18 |
| @Leandro_F5 | Funcionário da Sinfra | 18 |
| @HalmeidaRicardo | Não identificado | 11 |
| @robsonpaz | Secretário Adjunto de Comunicação | 9 |
| @nolyadday | Conselheiro Municipal de Saúde de São Luís | 9 |
| @sinframa | Perfil da secretaria | 6 |
| @cibacoroata | Não identificado | 5 |
| @FlavioDino | Governador do Estado | 5 |
| @rosyjanepaula | Secretária Adjunta da SEDUC | 5 |
| @marciojerry | Secretário de Comunicação e Articulação Política | 4 |

Apesar da maioria das pessoas utilizarem seus perfis pessoais, nota-se que eles são repletos de ações executadas pelo governo e posicionamentos positivos de cunho pessoal a respeito das ações. Atenta-se para o fato que, não somente as postagens de Clayton Noleto, mas também as veiculadas por Flavio Dino e alguns colaboradores que participam do governo, são a todo instante compartilhadas pelos próprios funcionários da secretaria. Portanto, há grande circulação de informações internas na gestão.

A exemplo das pessoas que mais deram RT, Clayton Noleto, mesmo tendo um perfil pessoal, já demonstra que, pela grande quantidade de postagens com referências na maioria das vezes ao resultado de um trabalho coletivo obtido pela repartição, a imagem do secretário já se associa à secretaria por ele comandada.

Diante dos dados é possível identificar que a rede de compartilhamentos do secretário de infraestrutura Clayton Noleto, é constituída em sua maioria por pessoas com objetivos comuns, próximas ao governo, e que façam o possível para que o maior número de pessoas tenha conhecimento do que é feito na administração do estado.

Já secretário de saúde **Carlos Eduardo Lula** movimenta bem mais sua conta no *Twitter*. Ainda entre os dias 1º e 15º de dezembro de 2017, o secretário compartilhou com sua rede 13 *tweets* que faziam referência aos trabalhos e ações da secretaria de saúde. Dos 79 RTs que obteve no total, a maioria foi dado por pessoas que trabalham na área da saúde, seja diretamente na secretaria ou na área assistencial de hospitais da cidade. Os arquivos de mídia compartilhados alternam, em sua maioria, entre campanhas de saúde, fotos de obras de hospitais, fotos em solenidades e fotos com o governador. A imagem transmitida pelo secretário, a julgar pelo que o mesmo compartilha, é de alguém que apesar do cargo importante que possui, é próximo e acessível.

No *ranking* dos perfis que mais interagiram via RT com o perfil do secretário nos dias analisados, constam pessoas diretamente ligadas à saúde e à secretaria de comunicação e assuntos políticos.

Tabela 3: Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de saúde

| Perfil no <i>Twitter</i> | Cargo | RTs |
|---------------------------------|--|------------|
| (@nolyadday) | Conselheiro Municipal de Saúde em São Luís | 9 |
| (@kellysaraiva_) | Funcionária da SINFRA-MA | 5 |
| (@LealTeresinha) | Auditora em Saúde do Estado do Maranhão | 4 |
| (@robsonpaz) | Secretário adjunto de Comunicação Social | 4 |

A aderência de seu discurso por parte daqueles que fazem parte da área assistencial é importante para que seus conteúdos sejam repassados, mas vale ressaltar o fato de que muitos destes só entraram no *Twitter* a partir 2015 e dentro deste grupo, há ainda aqueles que não produzem conteúdo, apenas reproduzem incessantemente as publicações do secretário e do governador. Ou seja, a imagem criada se solidifica provavelmente entre os mesmos indivíduos, com poucas chances de escapar desse círculo. O fato do perfil do secretário abranger pessoas de outros estados, também da área da saúde, colabora ainda mais para que a pasta se personifique na imagem dele e vice-versa.

No *Twitter*, apesar de não ter a maior rede de contatos, o secretário de educação **Felipe Costa Camarão** é o que mais compartilha fatos e ações da secretaria em que atua. Entre os quinze dias de pesquisa foram 47 *tweets* que lhe renderam 323 *retweets*. Diariamente ele posta sua agenda de compromissos e obtém uma média de 6 RTs de pessoas geralmente ligadas à secretaria. As atualizações diárias fazem do secretário um usuário assíduo da rede social digital e popular entre as pessoas que o seguem. É interessante observar que mesmo nas postagens que não têm relação com a Secretaria de Educação ainda há interação via RTs dos perfis de pessoas que têm ligação com a área da educação, deixando o questionamento se a intenção por trás desse repasse de conteúdo é 1) passar a imagem de que o secretário de educação também leva uma vida “comum” apesar da função que exerce ou 2) deixar mais próxima a imagem do secretário.

Observando o *ranking* de perfis que mais deram RTs nos dias analisados, percebe-se que as pessoas que mais vezes interagiram trabalham diretamente com Felipe Camarão na secretaria.

Tabela 4: Perfis que mais compartilharam publicações do secretário de educação

| Perfil no <i>Twitter</i> | Cargo | RTs |
|---------------------------------|--|------------|
| (@robertsousas) | Gestor da Fundação da Memória Republicana Brasileira | 31 |
| (@raphaelgarreto) | Assessor de imprensa da SEDUC | 23 |
| (@rosyjanepaula) | Secretária Adjunta da SEDUC | 19 |
| (@lindosoanderson) | Secretário Adjunto do Sistema Educacional do MA | 15 |
| (@NadyaDutra) | Secretária adjunta de ensino | 13 |
| (@samirasimasdes1) | Ouvidora da SEDUC | 13 |

Desde que assumiu a secretaria, o secretário de educação Felipe Camarão não hesita em fornecer à sua rede de contatos virtuais conteúdos sobre as ações executadas na área da educação, faz uso de *hashtags* e marcações de outros perfis oficiais do governo, além de fotos que dão tom de satisfação pelo trabalho realizado e que são amplamente compartilhadas, principalmente pelos perfis citados acima. Pode-se dizer que a imagem da secretaria de educação, hoje, tem a “cara” do secretário que a gerencia, pelo menos a “cara” que este “vende” na rede social digital em questão: jovem, engajado e orgulhoso do trabalho que faz. Seus seguidores mais fiéis tratam de repassá-la adiante diariamente e contribuem para que a imagem da secretaria assim se solidifique.

Considerações finais

O *Twitter* pode ser uma importante ferramenta, principalmente para os políticos quando usada de maneira correta. É um forte instrumento de inclusão e manifesto político, mas apenas tem utilidade quando todos ou pelo menos a maioria da população tem acesso. Obviamente, existem déficits enormes no que diz respeito a essa situação. Problemas de participação política e desigualdade de acesso são alguns. Trazendo tudo isso para a análise feita dos secretários ainda entra na soma o fato da informação se mover em círculos por conta dos RTs ser em sua maioria de membros ligados as secretarias. A informação sai dos secretários e volta para ele.

Quanto à popularidade, não da gestão, mas de alguns secretários, é notório que houve aumento significativo desde o dia 1º de janeiro de 2015 até aqui. As secretarias, hoje, possuem “a cara” de seus secretários e isso se deve à imagem que estes sustentam em seus perfis pessoais, onde não fazem distinção entre o agente público e a pessoa privada. Suas identidades, apesar de distintas, se confundem em postagens que contam, ao mesmo tempo, notícias específicas e comentários subjetivos a respeito de suas ações. O alcance que estas postagens obtêm dentro do *Twitter* está diretamente ligado à quantidade de

peças da rede destes secretários que se interessa em passar adiante o conteúdo. Passado adiante o conteúdo, vai com ele também a (re)afirmação do agente público como personificação de determinada secretaria. Um ponto a se questionar dessa estratégia é que não temos como mensurar a aprovação do seu trabalho ou saber as reivindicações da sociedade pelo *Twitter*, pois há baixa interação deles com as pessoas não ligadas ao governo. Os funcionários dando RT constantemente apenas para fazer números dificulta que a informação circule de fato. Assim, no que diz respeito aos resultados de imagem adquirida até agora, não é possível, ainda, afirmar que esta se consolidou positivamente através da estratégia de personificar a secretaria aos secretários.

Tornar o perfil pessoal dos secretários em uma das fontes principais de distribuição de conteúdo pode ou não ter sido estratégia da gestão atual do governo e, em caso afirmativo, é algo que vem mostrando resultados, tendo em vista a quantidade de conteúdos disparados nas redes diariamente. Entretanto, cabe ressaltar a importância de se observar a quem e por quem essa personalização das secretarias tem sido feita e reafirmada. O fato de a maioria dos perfis interagentes estarem diretamente ligados aos secretários, leva à reflexão se tais esforços não têm sido direcionados à estratégia errada e se os números de popularidade nas redes são compatíveis com os números reais pois, mesmo podendo ser usado como ferramenta política, o *Twitter* ainda perde para outras redes sociais na internet na quantidade de usuários.

Portanto, o questionamento que fica é por que, diante de tudo isso, os secretários ainda usam o *Twitter* para fins profissionais. Existem várias repostas para essa pergunta, algumas já foram respondidas, como aproveitamento do acúmulo do capital social para benefício próprio. Outras podem ser sugeridas, como a possibilidade de não se levar em consideração o que o monitoramento profissional lhes informa, ferramenta que indica a eles qual direção e postura devem tomar para não usar o *Twitter* meramente como distribuição de informação, mas sim, de fato, como importante aliado político.

REFERÊNCIAS

BARNES, J. A. *Redes sociais e processo político*. In: FELDMAN-BIANCO, Bela (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas: métodos**. Editora Unesp, São Paulo, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *O capital social – notas provisórias*. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATTANI, Afrânio (Orgs.). **Escritos de Educação**. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1998.

CAMPOS, Marcela; MACHADO, Polyana. **Como o uso das hashtags na publicidade pode contribuir para a viralização de campanhas**: um estudo de caso sobre a campanha #SomosTodosMacacos. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social (habilitação Publicidade e Propaganda) da Universidade de Brasília, 2014.

CARDON, Dominique. *As mobilizações de indivíduos na internet*. In: MENDONÇA, Ricardo; PEREIRA, Marcus; FILGUEIRAS, Fernando. **Democracia digital**: publicidades, instituições e confronto político. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2016.

GOMES, Wilson. *Internet e participação política*. In: GOMES, Wilson; MAIA, ROUSILEY. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. Editora Paulus, São Paulo, 2008.

HEREDIA, Beatriz. *Lutas entre iguais: as disputas no interior de uma facção política*. In: PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, César. (Orgs.). **Política no Brasil**: visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política, 2006.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2011.

SILVA, Tarcízio; SANTOS, Nina. *Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010*. In: MARQUES, Francisco; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Coleção E-Livro, EDUFBA, Salvador, 2013.

Outras fontes

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>.