
Comunicação Pública no *Twitter*: uma Análise do Supremo Tribunal Federal (STF)¹

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

RESUMO

O artigo inicia com uma breve discussão teórica sobre os conceitos de “comunicação pública” e “mídias e redes sociais digitais”, ambos conceitos em construção e que geram algumas divergências entre os teóricos. A parte empírica apresenta e analisa o perfil do Supremo Tribunal Federal (STF) no *Twitter*, o órgão do Poder Judiciário com mais seguidores. O *corpus* de análise é composto por 3.250 *tweets*, classificados e analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados demonstram que o STF não interage muito com seus seguidores. Do total, 61% das publicações foram classificadas como *tweets*, 33% menções, 5% *retweets* e 1% respostas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; Redes e mídias sociais digitais; Poder Judiciário; Supremo Tribunal Federal. *Twitter*.

1 Introdução

A popularização da Internet trouxe consigo a possibilidade de interação com pessoas tornando a sociedade cada vez mais conectada. O avanço da globalização alterou hábitos, abreviou o tempo e diminuiu distâncias.

Comunicar, portanto, ficou mais fácil. Pessoas, empresas e órgãos públicos estão cada vez mais presentes nas redes e mídias sociais digitais. No entanto, é necessário atenção em como essas redes estão sendo adotadas pela sociedade, e como as práticas comunicacionais estão se desenvolvendo neste novo espaço de interação.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Técnico em informática (IFTO). Bacharel em Comunicação Social (UFT). Mestre em Estudos da União Europeia (Uni Salzburg, Austria), reconhecido no Brasil como Mestrado em Ciência Política (UFMG). Mestrando em Comunicação e Sociedade no PPGCOMS-UFT. Jornalista e *Social Media* no TRE-TO. e-mail: mauhoff@gmail.com.

Neste sentido, o artigo inicia com uma apresentação de conceitos fundamentais à análise: “comunicação pública” e “mídias e redes sociais digitais”. O 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, num padrão informacionista e unidirecional.

Já o conceito de mídias e redes sociais digitais, apesar de ter começado a tomar maior relevância recentemente, 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 dessa discussão teórica que surge a pergunta de pesquisa que motivou este artigo: a utilização do *Twitter* pelo STF pode ser caracterizada como um instrumento de comunicação pública?

Este artigo é decorrente da produção de pesquisas relacionadas à pesquisa de mestrado do autor, que tem como objeto o Judiciário Eleitoral. O trabalho se justifica tendo em vista a ainda escassa produção acadêmica relacionando comunicação pública e redes e mídias sociais digitais, principalmente relacionada ao Poder Judiciário, que normalmente recebe menos atenção dos pesquisadores.

O trabalho baseia-se no método hipotético-dedutivo. A hipótese inicial é que o STF, assim como a maioria das instituições públicas analisadas por este e outros pesquisadores, não utiliza todas as potencialidades das redes e mídias sociais digitais, principalmente no que se refere à comunicação e interação com seus públicos.

A abordagem quantitativa permite a categorização e a contabilização dos *tweets*, apesar de perder em profundidade de análise. É uma pesquisa empírica básica ou pura, que pretende melhorar o próprio conhecimento na medida em que contribui para

explicar os fenômenos estudados. Já com relação aos objetivos, tem caráter descritivo, o qual é atendido por meio da Análise de Conteúdo fundada em Bardin (2016).

O artigo é dividido em 4 seções: a seção 2 traz os aportes conceituais; a seção 3 descreve o *corpus* de análise, categorias e apresenta as inferências e a seção 4 traz as considerações finais.

Os resultados demonstram que o STF prioriza a utilização do *Twitter* como ferramenta de publicação, apenas. O número de *retweets* e respostas é baixo, se comparado ao total do *corpus*.

2 Comunicação pública nas mídias redes sociais digitais

Neste item são discutidos os conceitos de “comunicação pública” e de “mídias e redes sociais digitais” a partir dos mais relevantes autores da área. O item tem como objetivo correlacionar os dois conceitos, demonstrando como a migração das relações interpessoais para o ambiente digital podem fomentar práticas de comunicação pública.

O conceito de “comunicação pública” é um conceito ainda em construção (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.

Um dos mais citados autores na área, Duarte (2012), afirma que a comunicação pública 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).

Do ponto de vista profissional, Duarte (2012, p. 57) afirma que a atuação em comunicação pública exige: compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; centralização do processo no cidadão; tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; 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, destaca-se a importante contribuição do francês Zémor, que publicou em 1995 o livro “A Comunicação Pública” (*La communication publique*), referência para muitos autores brasileiros (BRANDÃO, 2012; KOÇOUSKI, 2012).

Brandão (2012, p. 31) 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”.

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 o conceito abordado até agora para a realidade da sociedade contemporânea, 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.

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, 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, 2019), 85% dos órgãos públicos federais e estaduais com acesso à Internet possuem conta ou perfil em rede social *online*. Destes, 83% possui uma área ou pessoa responsável pelo relacionamento com cidadãos nas redes sociais. Ainda segundo a pesquisa, 60% destes órgãos postam ou atualizam o conteúdo em seus perfis diariamente e outros 28% 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 pelas plataformas 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 que será analisado no próximo item.

3 O Supremo Tribunal Federal no *Twitter*

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 (BARICHELO; CARVALHO, 2013), como será apresentado mais à frente. Por isso, este foi o *site* de rede social escolhido para análise. O STF foi escolhido por ser a instância máxima do Poder Judiciário, além de ser o órgão deste poder que detém o maior número de seguidores: mais de 2 milhões de seguidores, como demonstra a Figura 1.

Figura 1 - Print do perfil do STF



Fonte: http://twitter.com/STF_Oficial Acesso em: 11 jul. 2021.

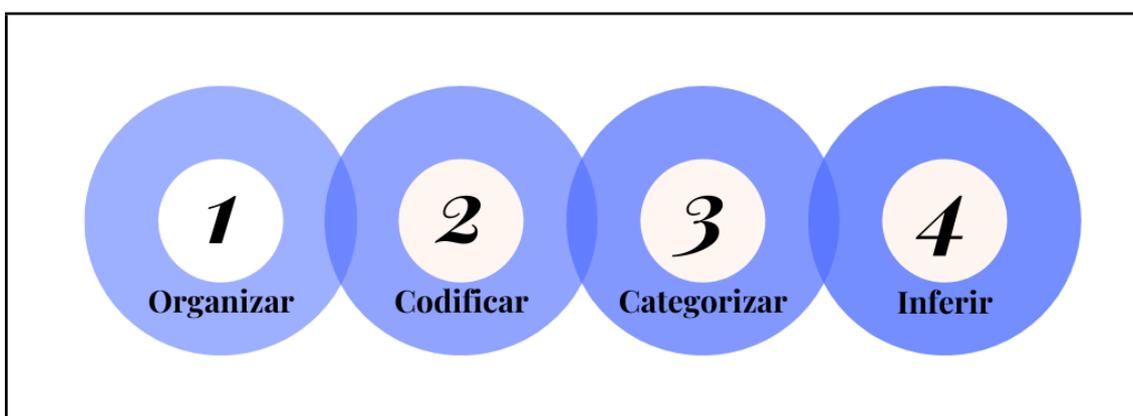
A pergunta de pesquisa que motivou este artigo é: a utilização do *Twitter* pelo STF pode ser caracterizada como um instrumento de comunicação pública? Para respondê-la, propõe-se usar a Análise de Conteúdo (AC) com base em Bardin (2016), que segundo a autora serve para dois objetivos: superar incertezas e enriquecer a leitura.

Bardin (2016, p. 48) define a AC como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Bardin (2016) ensina, ainda, que o método da análise de conteúdo por ser organizado em quatro etapas: organizar; codificar; categorizar; e inferir. Os próximos parágrafos abordam cada uma destas fases.

Figura 2 - Método Análise de Conteúdo



Fonte: ilustração elaborada pelo autor com base em Bardin (2016).

A fase de organização tem na coleta e preparação dos dados sua parte mais importante. Para a coleta dos *tweets* utilizou-se a ferramenta TAGS³. A ferramenta

³ Disponível em: <<https://tags.hawksey.info/>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

realiza a busca no *Twitter* através da API⁴ e salva os *tweets* encontrados em uma planilha no *Google* planilhas. No dia 11 de julho às 10 horas, a ferramenta foi configurada para buscar o máximo de *tweets* possível publicados pelo perfil @STF_oficial. A consulta retornou um total de 3.250 publicações. A mais antiga delas foi postada em 28 de novembro de 2019, e a mais recente em 11 de julho de 2021. A base de dados completa está disponível para consulta na Internet⁵.

Passa-se, então, à fase de codificação, ou seja, a criação das categorias que serão usadas para classificar o *corpus* de análise. As categorias criadas foram as seguintes: *tweets*, menções (*mentions*), *retweets* e respostas (*replies*).

Tweet é o post original do perfil analisado. Geralmente tem caráter informativo, ou seja, o objetivo principal é informar os seguidores. Simplesmente torna pública uma informação, sem qualquer tipo de diálogo ou interação.

As menções (ou *mentions*) são *tweets* que citam ou marcam outros perfis. Essa menção aparece para o perfil marcado, podendo ser usada como gatilho para se iniciar uma conversa. Medir este tipo de publicação pode demonstrar quanto o perfil interage com outras contas.

Retweet (ou RT) é uma republicação de um *tweet* já postado pelo órgão ou por outra conta, a fim de compartilhar informações já publicadas anteriormente para os seguidores do perfil. É importante contabilizar os *retweets*, pois eles demonstram que o órgão está atento ao que as outras contas postam e faz uma espécie de curadoria de conteúdos relevantes.

Respostas (ou *replies*): são interações com algum seguidor(a) 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, interagir e conversar com os cidadãos. O Quadro 1 apresenta um resumo dos tipos de publicação.

⁴ *Application Programming Interface*, em português, Interface de Programação de Aplicativos.

⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/3wy2o4g>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

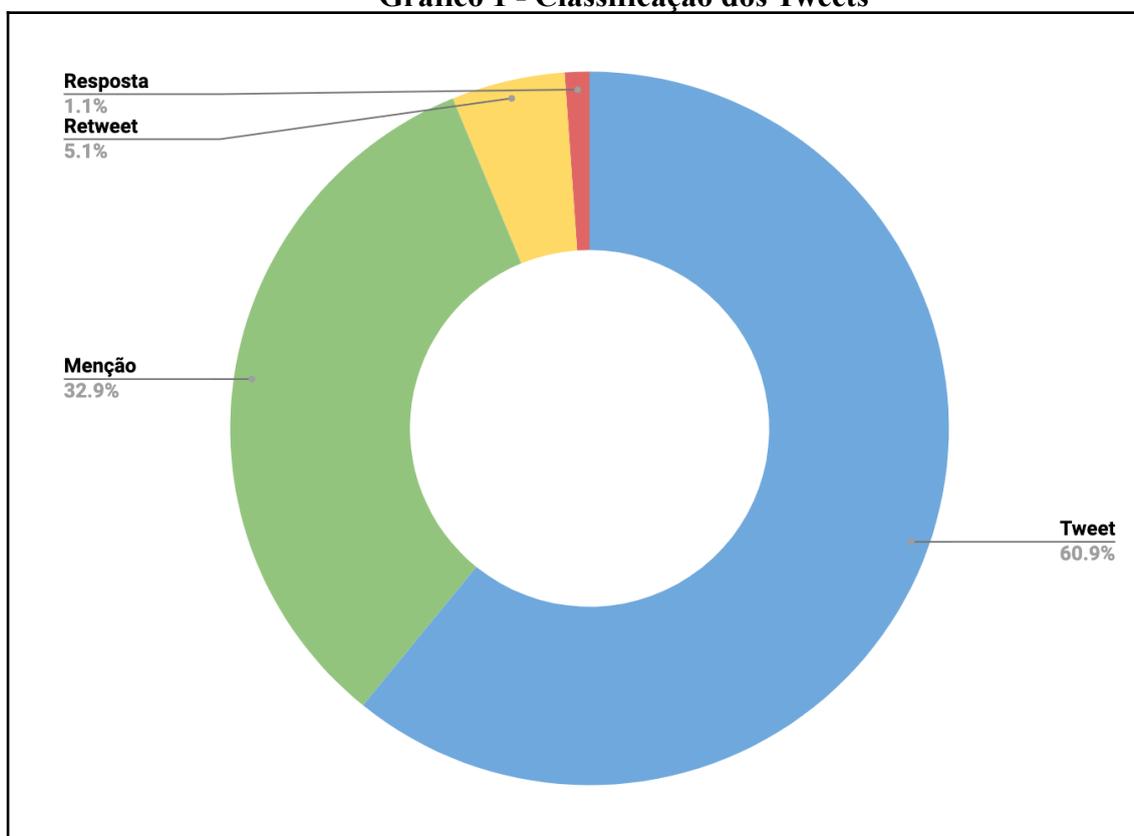
Quadro 1 - Tipos de publicação no *Twitter*

Tipo de publicação	Objetivos
Tweet	Informar.
Menção	Citar outro perfil. Interagir.
Retweet	Compartilhar informações.
Resposta	Responder. Conversar. Interagir.

Fonte: elaborado pelo autor.

A fase de categorização, portanto, aplica os códigos criados ao *corpus* de análise. Do total de 3.250 *tweets*, 1.978 foram classificados como *tweets*, 1.070 como menções, 166 como *retweets* e 36 como respostas. O gráfico 1 resume a classificação dos *tweets*.

Gráfico 1 - Classificação dos *Tweets*



Fonte: elaborado pelo autor em 11 jul. 2021.

Passe-se, finalmente, à fase de inferências. Apesar de possuir 2.282.629 seguidores, o perfil do STF segue apenas 43 contas, o que demonstra pouca abertura para diálogo e interação. Além disso, percebe-se que o padrão de publicações é o de *tweets* — aproximadamente 61% do total —, o que reforça o uso unidirecional e não interativo da ferramenta.

O elevado número de menções chama a atenção, porém uma breve leitura flutuante é suficiente para perceber que essas interações se dão majoritariamente com outros perfis oficiais, como a TV Justiça e o Conselho Nacional de Justiça, por exemplo.

Retweets ocupam apenas 5% das publicações, o que sinaliza que a postura do órgão não está focada em recompartilhar informações já postadas por outras contas que o perfil segue. O baixo número de contas que o perfil segue também contribui para este resultado, visto que quanto menos contas um perfil segue, menos *tweets* aparecem na *timeline*.

Por fim, a categoria que representa respostas e interações de fato recebeu apenas 1% das publicações, não colocando em prática o diálogo com a sociedade inerente ao conceito e à prática da comunicação pública.

Relembrando, portanto, os pressupostos teóricos sobre comunicação pública elencados no item 2, nota-se que é falha a centralização do processo no cidadão, não havendo o diálogo com a sociedade e, portanto, não fazendo uso das possibilidades da ferramenta para fomentar a interação entre o órgão e os cidadãos.

Tendo em vista a análise realizada é possível concluir que, pelo menos no *Twitter* e considerando as limitações temporais das coletas, o STF não exerce comunicação pública conforme o conceito construído no item 2, o que confirma a hipótese inicial da pesquisa.

4 Considerações finais

Como visto na parte teórica, a 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.

Com o surgimento das redes e mídias sociais digitais, estas passam a ser usadas como ferramentas 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 pelos órgãos públicos.

Entretanto, a análise de conteúdo realizada revela que, ao utilizar o *Twitter*, o Supremo Tribunal Federal — instância máxima do Poder Judiciário e órgão com mais seguidores neste Poder — prefere uma abordagem informacionista e unidirecional. A maioria das publicações foram classificadas como *tweets* (61%), seguido por menções (33%) e *retweets* (5%). Do total de 3.250 *tweets*, apenas 36 foram classificados como resposta, o que equivale a cerca de 1%.

Esta pesquisa possui limitações: análise de uma única plataforma (*Twitter*): número limitado de *tweets*; limitações da API do *Twitter*; o método utilizado (Análise de Conteúdo quantitativa) não permite aprofundar nos conteúdos das publicações; entre outras. Os resultados apresentados, portanto, não podem ser generalizados. No entanto, outras possibilidades de pesquisa podem surgir: analisar outras plataformas ou outros órgãos, por exemplo, ou ainda, realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada em alguma categoria específica, ou em um número menor de *tweets*.

Fica evidente, no entanto, a necessidade de se trabalhar a comunicação pública exercida pelas instituições públicas nas redes e mídias sociais digitais, para que esta seja cada vez mais dialógica, ouvindo e interagindo com a sociedade.

5 Referências

BARDIN, L.. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICHELLO, E. M. R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de medium-ambiente. *MATRIZES*, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

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.

LEMONS, 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.

NASCIMENTO, L. L. do. *Comunicação pública nas redes sociais digitais*. In: MATOS, H. (Org.) *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-310.

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.