intexto
E-ISSN 1807-8583

UFRGS
PPGCOM

Artigo

# Quantidade é qualidade na comunicação pública: uma análise do espaço social dos tribunais eleitorais no *Twitter*

**Maurílio Luiz Hoffmann da Silva**
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Porto Alegre, RS, Brasil
ORCID https://orcid.org/0000-0001-7543-6114

**Antônio José Pedroso Neto**
Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, TO, Brasil
ORCID https://orcid.org/0000-0002-6509-527X

## Resumo

Este artigo investiga quão similares ou quão diferentes são os tribunais eleitorais com relação ao uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação pública. Analisa os 28 perfis dos tribunais eleitorais no *Twitter* e 2.047 *tweets* publicados em duas semanas de 2020. São utilizados dois métodos: a análise de conteúdo e a análise de correspondências múltiplas. Os *tweets* são classificados em quatro tipos (*Tweet*; *Retweet*; Menção; e Resposta) e seis categorias temáticas (Diálogo; Interesse público; Decisões, notícias e checagens; Sessões, eventos e datas comemorativas; Promoção institucional e pessoal; e Outros). Como principal resultado, tem-se as diferenças e similaridades das estratégias de comunicação pública adotadas pelos órgãos, resultado que se fundamenta em um princípio relacional entre quantidade de publicações e qualidade da comunicação pública exercida no *Twitter*.

## Palavras-chave

Comunicação Pública; *Twitter*; Justiça Eleitoral; Análise de Conteúdo; Análise de Correspondências Múltiplas

## 1 Introdução



Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 53, e-126456, 2022.
DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

Este artigo busca investigar quão similares ou quão diferentes são os tribunais eleitorais com relação ao uso do *Twitter* como ferramenta de comunicação pública (CP)[1]. A CP é entendida pelos principais autores e autoras da área como uma importante ferramenta para construção e fortalecimento da cidadania (DUARTE, 2012; WEBER, 2017; HASWANI, 2013; MATOS, 2012). Desenvolve-se, ainda, como um campo de atuação para profissionais de comunicação que, trabalhando nas assessorias dos órgãos públicos, se dedicam a servir à sociedade e aos cidadãos e cidadãs (DUARTE, 2012).

A recente popularização das mídias sociais acabou por adicionar às competências do profissional de CP a gestão dessas ferramentas. Nestes ambientes ricos em capitais simbólicos e econômicos, onde cada vez mais pessoas se encontram, as instituições públicas também começam a aparecer e novas formas de relacionamento com os públicos são desenvolvidas.

As pesquisas que estudam a CP nas mídias sociais geralmente se voltam a analisar instituições do Poder Executivo e demonstram em sua maioria que os órgãos públicos não executam uma boa comunicação nestes ambientes. Nascimento (2012), por exemplo, estuda o uso do *Twitter* por quatro instituições diferentes, buscando identificar as estratégias adotadas. Para a autora, o baixo índice de interações e respostas demonstra que as organizações preferem um modelo de comunicação tradicional e descendente. Já Ribeiro e Mainieri (2015) analisam o *Twitter* do governador de Goiás à época. O trabalho demonstra que a ferramenta é mais usada para levar informações aos eleitores do que para dialogar com eles. Outros trabalhos se voltam a outras mídias sociais como o *Facebook* (HENRIQUES; SANT'ANA, 2015) e o *YouTube* (FERNANDES; GALINDO, 2020).

Destaca-se que existe uma pesquisa mais abrangente que estuda a Justiça Eleitoral no *Twitter*, da qual este artigo representa um recorte (SILVA, 2022a). Espera-se com este artigo contribuir para os estudos da CP, principalmente a partir da popularização das mídias sociais e sua adoção por instituições públicas brasileiras, contribuindo para preencher a lacuna existente com relação aos órgãos do Poder Judiciário.

Acredita-se, assim, como hipótese norteadora, que os tribunais eleitorais possuam características próprias com relação às suas práticas de CP no *Twitter*. Essas características podem variar, por exemplo, de acordo com o tamanho do órgão, a quantidade de eleitores atendidos e importância dada às mídias sociais pela gestão, entre outros fatores. A partir dos

[1] Este trabalho apresenta dados parciais da pesquisa de Silva (2022a).


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

dados dos perfis e da análise dos *tweets* publicados é possível avaliar e agrupar os tribunais em decorrência de quão *forte* ou quão *fraca* é a CP exercida por eles no *Twitter*.

O objetivo principal do trabalho, portanto, é descrever a atuação da Justiça Eleitoral brasileira no *Twitter*, analisando como ela desenvolve suas práticas de CP na ferramenta, destacando semelhanças e diferenças existentes entre os tribunais. Os perfis dos tribunais eleitorais são considerados os agentes e suas propriedades definem suas posições no espaço social (BOURDIEU, 1989). Para isso, utilizam-se dois métodos de pesquisa: a análise de conteúdo é usada para organizar o *corpus* além de definir a frequência das categorias nas quais os *tweets* são classificados; e a análise de correspondências múltiplas (ACM) serve para objetivar os atributos dos tribunais, o espaço dos tribunais, organizando-os e distribuindo-os no espaço social representado no plano fatorial.

O restante do artigo está dividido em quatro partes. Primeiramente discute-se o conceito de CP. Em seguida, apresentam-se os aspectos metodológicos. Passa-se então às análises, seguidas das discussões e, por fim, às considerações finais.

## 2 O conceito de comunicação pública

A definição de CP não é consensual entre os principais pesquisadores brasileiros da área. Eles concordam, no entanto, em uma coisa: a definição do conceito ainda está em construção o que torna relevante sua discussão (BRANDÃO, 2012; DUARTE, 2012; KOÇOUSKI, 2012). Dessa forma, o objetivo desta seção é construir um conceito para CP que servirá de base para as análises que serão realizadas posteriormente.

Brandão (2012) afirma que a expressão CP "[...] vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada." (BRANDÃO, 2012, p. 1). Na mesma linha, Weber (2017) destaca que o conceito de CP "[...] tem sido aproveitado, de acordo com a necessidade de classificar ações, discursos, produtos e a publicidade dos governos, e, ao mesmo tempo, defender relações entre sociedade, organizações mediáticas e o Estado." (WEBER, 2017, p. 25).

A pesquisadora reforça, ainda, que a CP "[...] está sendo construída e a sociedade ainda está num processo de aprendizagem sobre sua participação nas decisões de um Estado cada vez mais impermeável, mais longínquo da perspectiva pública da comunicação." (WEBER, 2017, p. 27).

Miola e Marques (2017) ensinam que boa parte dos estudos na área de CP pode ser dividida em quatro dimensões básicas: quem "faz" a comunicação; qual é a natureza do conteúdo produzido; quais são os veículos utilizados; e qual é o lugar do público no processo comunicativo. Essas dimensões serão abordadas nos próximos parágrafos.

Partindo da dimensão de quem faz a comunicação, Duarte (2012) é um dos pesquisadores que veem a CP de um ponto de vista mais profissional do que necessariamente acadêmico. Para ele, este objeto de estudo detém particularmente o interesse dos comunicadores que atuam nos Três Poderes e, no Brasil, a expressão não especifica um conjunto de conhecimento, áreas, profissões ou estrutura, mas aproxima-se de ser um etos, uma postura, que visa a utilização da comunicação como instrumento de interesse público para fortalecer a cidadania.

Ainda de acordo com o autor, a atuação em CP exige do profissional: o compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; centralizar o processo no cidadão; tratar a comunicação como processo mais amplo do que informação; adaptar os instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, 2012).

Cabe destacar aqui a centralização do processo no cidadão e a adaptação dos instrumentos às necessidades e possibilidades desse cidadão, aspectos relacionados à quarta dimensão trazida por Miola e Marques (2017). As ações de CP precisam ter claramente definidos os públicos os quais pretende alcançar, levando em consideração vários aspectos sociais e demográficos. Como destaca Duarte a CP,

> [...] coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2012, p. 61).

Esta dimensão voltada ao cidadão enquanto receptor no processo de CP se relaciona à abordagem acadêmica de Zémor (2008), cuja influência é notável entre os pesquisadores brasileiros. Zémor afirma que na prática a CP:


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

> [...] assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas de colocar as informações disponíveis para o público, estabelecer uma relação de diálogo para tornar o serviço esperado e preciso, apresentar os serviços oferecidos pelas instituições públicas, tornar as próprias instituições públicas conhecidas, e, por fim, conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. (ZÉMOR, 2008, p. 25, tradução nossa).

Destaca-se além da divulgação institucional, o foco no interesse geral (em oposição ao privado), a prestação de um serviço ao público, e o estabelecimento de um diálogo como pré-requisito para a efetivação deste serviço.

Conforme ensina Brandão (2012), Zémor ressalta essa necessidade de se ouvir o cidadão, pois em sua concepção de CP deve existir a troca, a partilha de informações de interesse público; aspecto que Duarte (2012) trata como a necessidade de tratar a comunicação como um processo mais amplo que a informação.

Buscando definir precisamente o que é CP, Brandão (2012) aduz que é:

> [...] o 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. (BRANDÃO, 2012, p. 31).

Já Koçouski (2012) traz outra definição:

> Comunicação pública é 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. 92).

Koçouski (2012), portanto, está inserida no grupo de estudiosos que se preocupam mais com a natureza do conteúdo produzido — segunda dimensão trazida por Miola e Marques (2017). Da mesma forma, Weber (2011) também reforça a importância do interesse público na produção da CP. Para a pesquisadora, a CP:

> [...] se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas relacionados (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instadas a se manifestar e chegando à mobilização social, especialmente quando os temas privilegiam seus saberes e sua práxis. (WEBER, 2011, p. 105).


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

A autora destaca que o Estado cumpre com os princípios da CP quando, baseado no interesse público, informa, disponibiliza, habilita, ouve os cidadãos e assim contribui para o exercício da democracia (WEBER, 2011).

Dessa forma, pode-se entender a CP como uma área da comunicação que tem como principal aspecto o interesse público, pois desenvolve-se em relação àquilo que é de interesse de toda a sociedade e que tem os órgãos públicos como emissores natos. Estes devem sempre buscar o fortalecimento da cidadania e a divulgação de informações importantes para a sociedade. Entende-se, dessa forma, que a comunicação desenvolvida por instituições públicas, enquanto braços do Estado, como é o caso da Justiça Eleitoral, devem estar focadas nas necessidades dos cidadãos assistidos, não apenas informando seus direitos e deveres, como também ouvindo suas críticas e sugestões e, consequentemente, promovendo o diálogo.

Para o desenvolvimento das análises que seguem entende-se, com base nos autores e autoras da área (principalmente DUARTE, 2012; ZÉMOR, 2008; HASWANI, 2013; WEBER, 2011; e NASCIMENTO, 2012), que os tribunais que exercem uma *CP forte* no *Twitter* são aqueles: que respondem a questionamentos e dúvidas enviados pela plataforma (por meio de respostas); que publicam informações de interesse público em forma de *tweets*, *retweets* e menções; que publicam notícias e decisões emanadas pela Corte; que informam sobre eventos e datas importantes; e que divulgam a instituição em postagens com viés institucional. Ou seja, tribunais cujas publicações voltam-se ao interesse público e ao fortalecimento da cidadania, e que prezam pelo diálogo. Por outro lado, considera-se como tribunais com uma *CP fraca* no *Twitter* aqueles que não possuem conta no *Twitter*; os que possuem conta, mas não publicam; ou quando publicam não focam em manter o diálogo com a sociedade e transmitir informações de interesse público.

## 3 Aspectos metodológicos

Dois métodos de pesquisa são utilizados neste trabalho: a análise de conteúdo e a ACM. Bardin (2016) ensina que o método da análise de conteúdo pode ser organizado em quatro etapas: organizar; codificar; categorizar; e inferir.

Primeiramente, na fase de organização, definiu-se o como *corpus* de análise todos os perfis dos tribunais eleitorais e os *tweets* por eles publicados. Decidiu-se para fins de formação da amostra separar duas semanas para análise, as quais correspondem a marcos

importantes no calendário eleitoral: dia 15 de novembro foi a data de realização do primeiro turno das eleições 2020; e dia 6 de maio foi o último dia para o eleitorado regularizar a situação eleitoral e emitir o título. Dessa forma, coletaram-se os *tweets* publicados nas duas semanas anteriores a estas datas, inclusive.

A primeira parte do *corpus* de análise consiste em 28 perfis, conforme demonstrado na Tabela 1. Os dados referentes aos perfis foram coletados visitando-se cada uma das páginas dos tribunais no *Twitter*, no dia 2 de julho de 2020. As variáveis selecionadas nos perfis são: número de seguidores; número de contas que o perfil segue; data de criação do perfil; quantidade de *tweets* publicados pela conta. A quantidade de eleitores foi consultada na página do TSE, referente a novembro de 2020.

Já a segunda parte do *corpus* é composta pelos *tweets*. A coleta deste material foi feita utilizando-se a ferramenta *Twitter Archiving Google Sheet* (TAGS, 2022). Ela funciona como um complemento do Google Planilhas, salvando os resultados das pesquisas em arquivos específicos. A quantidade de *tweets* selecionados para análise por perfil é apresentada na última coluna da Tabela 1. No total, 2.047 *tweets* foram publicados pelos tribunais nas duas semanas escolhidas para análise.

**Tabela 1** – Resumo dos dados dos perfis

| Tribunal | Eleitorado | Criação | *Tweets* Publicados | Seguidores | Seguindo | *Tweets* Selecionados |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TSE | 150.519.635 | 09/2009 | 27900 | 353858 | 432 | 445 |
| TRE-AC | 561.261 | 03/2011 | 76 | 361 | 38 | 0 |
| TRE-AL | 2.219.318 | 10/2011 | 48 | 308 | 5 | 0 |
| TRE-AP | 517.102 | 05/2011 | 5059 | 6612 | 68 | 74 |
| TRE-AM | 2.503.269 | 06/2012 | 1212 | 1761 | 27 | 2 |
| TRE-BA | 10.893.320 | 04/2012 | 9826 | 3739 | 120 | 45 |
| TRE-CE | 6.567.760 | 11/2012 | 1540 | 790 | 0 | 14 |
| TRE-DF | 2.088.380 | 07/2010 | 1366 | 1571 | 54 | 1 |
| TRE-ES | 2.810.132 | 05/2010 | 615 | 1739 | 35 | 32 |
| TRE-GO | 4.606.112 | 07/2010 | 2572 | 10707 | 155 | 78 |
| TRE-MA | 4.758.629 | 09/2010 | 1823 | 2023 | 40 | 15 |
| TRE-MT | 2.317.102 | 05/2010 | 3947 | 1769 | 45 | 34 |
| TRE-MS | 1.932.293 | 03/2012 | 1544 | 1102 | 108 | 5 |
| TRE-MG | 15.889.559 | 04/2011 | 35000 | 9304 | 87 | 465 |
| TRE-PA | 5.758.119 | 11/2012 | 0 | 35 | 3 | 0 |


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| TRE-PB | 2.966.759 | 02/2016 | 1003 | 627 | 81 | 27 |
| TRE-PR | 8.152.710 | 03/2010 | 1060 | 1992 | 474 | 149 |
| TRE-PE | 6.735.391 | 08/2010 | 1835 | 5500 | 66 | 25 |
| TRE-PI | 2.456.056 | 09/2010 | 1749 | 1816 | 27 | 24 |
| TRE-RN | 2.447.178 | 11/2009 | 1971 | 3580 | 396 | 0 |
| TRE-RS | 8.423.308 | 04/2010 | 2917 | 12462 | 29 | 10 |
| TRE-RJ | 12.455.812 | 06/2010 | 5160 | 15273 | 49 | 132 |
| TRE-RO | 1.190.505 | 02/2012 | 1895 | 1500 | 340 | 65 |
| TRE-RR | 342.651 | 06/2010 | 2812 | 4372 | 73 | 161 |
| TRE-SC | 5.205.931 | 09/2010 | 7653 | 7816 | 147 | 43 |
| TRE-SP | 33.565.294 | 05/2011 | 4782 | 13021 | 37 | 120 |
| TRE-SE | 1.610.407 | 04/2011 | 1019 | 1007 | 58 | 0 |
| TRE-TO | 1.035.289 | 03/2010 | 5292 | 3832 | 84 | 81 |

Fonte: Silva (2022a).

Passa-se, então, para a fase de codificação, na qual, segundo Bardin (2016), é necessário definir as unidades a serem analisadas, as regras de contagem e as categorias. De acordo com Bauer (2002, p. 199), "[...] a codificação e, consequentemente, a classificação dos materiais colhidos na amostra, é uma construção, que carrega a teoria e o material de pesquisa." Assim, as categorias foram criadas a partir da leitura flutuante da amostra coletada e da revisão de literatura (NASCIMENTO, 2012; BARICHELLO; CARVALHO, 2013; DUARTE, 2012).

As propriedades dos perfis não precisam ser classificadas, uma vez que já apresentam os rótulos que serão analisados (data de criação, quantidade de *tweets* publicados, seguindo e seguidores). Os *tweets*, no entanto, são classificados a partir do tipo de publicação e do tema. Um *tweet* pode ser de um dos quatro tipos: *Tweet*, Menção, *Retweet* e Resposta. Também pode ser de uma das seis categorias temáticas: Diálogo; Interesse público; Decisões, notícias e checagens; Sessões, eventos e datas comemorativas; Promoção institucional e pessoal; e Outros. As categorias temáticas foram pensadas para representar de uma forma hierárquica as mais importantes e relevantes para a CP daquelas menos relevantes. Assim, entende-se aqui que Diálogo e Interesse público são classificações mais próximas de uma *CP forte*, seguida por Decisões, notícias e checagens. As categorias Sessões, eventos e datas comemorativas, assim como a Promoção institucional e pessoal, apesar de também poderem

ser entendidas como CP, recebem menor relevância, pois têm menos interesse público. O Quadro 1 apresenta exemplos de *tweets* de cada categoria temática.


Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 53, e-126456, 2022.
DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

**Quadro 1** – Categorias temáticas e *tweets*

| Categoria temática | Exemplos de *tweets* |
|---|---|
| Diálogo | @usuario1 Olá, Anderson!<br>Dê uma olhadinha nesse tweet e matéria aqui:<br>https://t.co/zdC015syMq<br><br>(TSE, 2020a) |
| Interesse público | Atenção! O prazo para requerer seu título é até amanhã, dia 6 de maio, e o seu pedido será respondido até junho de 2020.<br><br>(TSE, 2020b) |
| Decisões, notícias e checagens | Confira, na thread de tweets abaixo, as principais decisões da sessão plenária do TSE, ocorrida na manhã desta quinta-feira (30).<br><br>Saiba mais em https://t.co/SRtJ5puo9B!<br><br>(TSE, 2020c) |
| Sessões, eventos e datas comemorativas | A próxima sessão de julgamento será na próxima terça-feira (5 de maio), a partir das 19h, com transmissão ao vivo pelo nosso canal no YouTube: https://t.co/36RbWRX7uO.<br><br>(TSE, 2020d) |
| Promoção institucional e pessoal | #Capacitação @TSEjusbr conclui treinamento para análise de prestação de contas das #Eleições2020 Capacitação reuniu cerca de 200 servidores da Assessoria de Exame de Contas Eleitorais e Partidárias da Corte Eleitoral e dos 27 TREs: https://t.co/xKaifBDMBe<br><br>(TSE, 2020e) |
| Outros | Qual é o som da nossa urna eletrônica?<br><br>(TSE, 2020f) |

Fonte: Adaptado de Silva (2022a).

Para validação das categorias temáticas foi realizado um teste de fidedignidade[2] com três codificadores independentes que apresentou um *Alfa* de Krippendorff no valor de 0.816, valor que é considerado "suficientemente confiável" (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2018, p. 38).

O segundo método utilizado, a ACM, é a base para as inferências descritas na próxima seção. De acordo com Klüger (2018), a ACM tem afinidade com a noção de espaço social bourdieusiana e pode ser usada para visualização dos agentes de forma objetiva e relacional.

[2] A planilha com os dados completos do teste de fidedignidade está disponível em Teste de Fidedignidade (SILVA, 2022d).


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

Segundo Bourdieu (1989), o espaço social é constituído a partir de princípios de diferenciação ou de distribuição formados pelos conjuntos de propriedades que atuam no universo social considerado. "Os agentes e grupos de agentes são assim definidos pelas suas *posições relativas* neste espaço." (BOURDIEU, 1989, p. 134, grifo do autor).

Assim, cada agente assume uma posição no espaço social numa região determinada, e não pode assumir mais de uma posição. Esta posição é relativa, dada em função da posição dos outros agentes envolvidos no espaço, e calculada a partir das diferenças e semelhanças das propriedades dos próprios agentes (BOURDIEU, 1989).

No caso deste trabalho, entende-se por espaço social aquele formado por todos os tribunais eleitorais do Brasil. Cada um com seu perfil no *Twitter* é considerado um agente, que possui características resumidas em variáveis ligadas ao próprio perfil e aos *tweets* publicados nas duas semanas definidas para análise. São essas propriedades inerentes a cada tribunal que são usadas na ACM para calcular a posição deles no espaço.

A ACM, assim, permite explorar as estruturas fundamentais dos dados dos agentes e suas variáveis, resumindo em eixos as relações de proximidade e distanciamento presentes nos dados (PEDROSO NETO, 2015; DUVAL, 2015). Como afirma Pedroso Neto (2015), a ACM permite combinar descrição exploratória e relações explicativas. A ACM é, assim, "[...] um tipo de análise em que a quantificação e modelização permitem perceber a dimensão relacional da realidade social." (PEDROSO NETO, 2015, p. 141).

Dessa forma, tem-se para a ACM dois grupos de variáveis, um relacionado ao perfil e Estado do tribunal, e outro relacionado aos *tweets* coletados e categorizados. Em um experimento inicial, percebeu-se que o Tribunal Superior Eleitoral e o Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais, por possuírem métricas muito superiores às dos outros tribunais, principalmente com relação aos *tweets* publicados e *tweets* selecionados, acabaram distorcendo e aumentado demasiadamente os cálculos de inércia entre os agentes e suas categorias. Dessa forma, optou-se por excluir estes dois tribunais da ACM, de forma a analisar agentes mais similares entre si. Da mesma forma, a variável de tipo *Resposta* apresenta valores idênticos à variável de tema *Diálogo* e por isso foi retirada da classificação para ACM de forma a não alterar o cálculo de variâncias e inércias entre as categorias.

Os valores de cada variável foram categorizados resultando em: 26 agentes, 15 variáveis compostas por categorias, variando entre quatro e seis, sendo 71 no total. Para a criação das categorias buscou-se respeitar o princípio da homogeneidade de forma que nenhuma categoria representasse menos de 5% da composição da variável (PEDROSO NETO,

2015). As planilhas com as categorias criadas, os dados dos tribunais e as categorizações realizadas estão disponíveis para consulta online no documento Planilha de dados para ACM (SILVA, 2022c).

Assim, um primeiro grupo é composto de cinco variáveis referentes ao perfil. A variável Eleitorado (ELEITORADO), com cinco categorias: E342-1M932; E2M088-2M966; E4M606-6M735; E8M152-8M423; e E10M-33M. A variável Data de Criação do Perfil (DATACRIAPERFIL), com quatro categorias: DCP2010.01; DCP2010.02; DCP2011; DCP2012. A variável *Tweets* Publicados (TW PUBLIC), que contém a quantidade de publicações constantes em cada perfil na data da visita, com cinco categorias: TP0-76; TP615-1971; TP2572-3947; TP4782-5292; e TP7653-9826. A variável Seguidores (FOLLOWERS), com seis categorias: FR35-790; FR1007-2023; FR3580-4372; FR5500-6612; FR7816-10707; e FR12m-15m. E a variável Seguindo (FOLLOWING), com cinco categorias: FG0-5; FG27-49; FG054-84; FG108-155; e FG340-474.

Já no segundo grupo referente aos *tweets* entram dez variáveis. A variável *Tweets* selecionados (TW SELEC), com cinco categorias: TS0; TS1-5; TS10-34; TS43-81; e TS120-161. A variável *Tweets* (TW TWEET), que quantifica quantos dos *tweets* selecionados foram classificados como *Tweet*, com cinco categorias: TT0; TT1-3; TT9-24; TT31-48; e TT58-136. A variável *Retweet* (TW RT), com cinco categorias: RT0; RT1-2; RT4; RT7-9; e RT10-20. A variável Menção (TW MENCAO), com quatro categorias: TM0; TM1; TM2; e TM3-19. A variável Diálogo (TW DIALOGO), com quatro categorias: TD0; TD1; TD8-21; e TD52-104. A variável Interesse público (TW INTPUB), com cinco categorias: TI0; TI1-18; TI20-35; TI40-54; e TI65-113. A variável TW NOTIC para a categoria Decisões, notícias e checagens, com cinco categorias: TN0; TN1-2; TN3-4; TN6; e TN8-12. A variável TW AGENDA para agregar os *tweets* classificados como Sessões, eventos e datas comemorativas, com quatro categorias: TA0; TA1; TA2; e TA3-4. A variável para *tweets* classificados como Promoção institucional e pessoal (TW PROMO), com quatro categorias: TPR0; TPR1; TPR2; e TPR4-10. E por fim a variável TW OUTROS, com cinco categorias: TO0; TO1; TO3-5; TO8-11; e TO14-21.

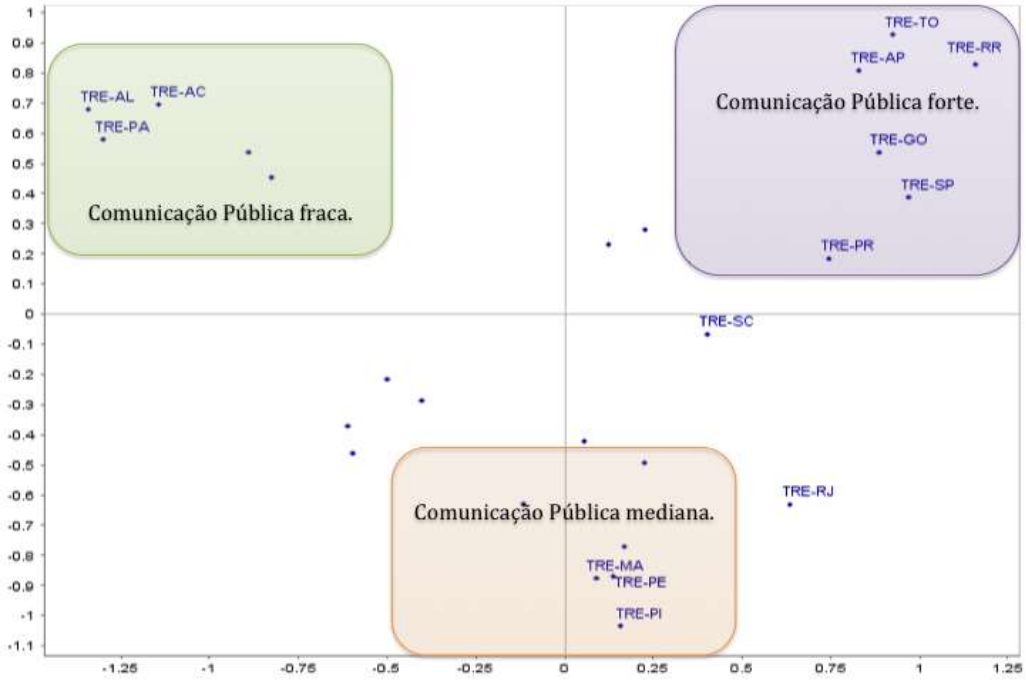
Estes dados referentes aos perfis e *tweets* foram inseridos no software SPAD (*Coheris Analytics Spad*) e as análises são apresentadas na próxima seção.


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

## 4 Análise: o espaço social dos tribunais eleitorais brasileiros

Os resultados[3] apresentaram nove eixos após a correção de Benzécri (BONNET; LEBARON; LE ROUX, 2015), sendo que os três primeiros contribuem juntos com 79.5% para a inércia geral. O primeiro eixo contribui com 48.1%; o segundo com 16.7%; e o terceiro colabora com 14.7%. Dessa forma, a análise que segue partiu do método de contribuições e focou nas categorias de cada eixo que representassem uma contribuição maior que a média, ou seja, categorias que contribuíram com mais de 1.4% na inércia total, cálculo que equivale a 100% dividido por 71, que é o número total de categorias (100/71=1.4) (BONNET; LEBARON; LE ROUX, 2015). A Figura 1 mostra a disposição dos tribunais no espaço social em relação aos Eixos 1 e 2.

**Figura 1** – Espaço dos Tribunais, Primeiro e Segundo Eixo




Fonte: Silva (2022a).

## 4.1 Primeiro eixo. Quantidade é qualidade: os fortes e os fracos

O primeiro eixo é formado por 28 categorias. Treze caracterizam o lado esquerdo do eixo: TS0; TT0; TI0; TP0-76; TPR0; RT0; TN0; FR35-790; FG0-5; TD0; TO0; TA0; e TM0.

[3] A versão completa pode ser consultada on-line e está disponível em Planilha ACM de Silva (2022b).


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

Outras 15 categorias formam o lado direito: RT10-20; TS120-161; TT58-136; TP4782-5292; TA3-4; TI65-113; TI40-54; TO14-21; TD8-21; TS43-81; TPR4-10; TD52-104; TO3-5; TP2572-3947; e TT31-48.

Como dito, o primeiro eixo é o que mais colabora com a inércia geral (48.1%) dos TREs no espaço analisado. Ele tende a separar de um lado os tribunais que não tiveram nenhum *tweet* selecionado para análise (TS0) e, de outro, aqueles que mais tiveram *tweets* selecionados (TS43-81 e TS120-161). Esta separação acaba tendo correlação com as categorias criadas para análise de conteúdo, uma vez que a categorização decorre da quantidade de *tweets*.

Assim, do lado esquerdo estão tribunais que não tiveram nenhum *tweet* classificado como *Tweet* (TT0), Menção (TM0) ou *Retweet* (RT0), nem tampouco nas seis categorias temáticas: Diálogo (TD0); Interesse público (TI0); Decisões, notícias e checagens (TN0); Sessões, eventos e datas comemorativas (TA0); Promoção institucional e pessoal (TPR0); e Outros (TO0).

Já no lado direito estão tribunais que alcançaram altos índices em diversas categorias. Os tribunais que tiveram de 43 a 161 *tweets* selecionados (TS43-81 e TS120-161) e destes entre oito e 104 *tweets* classificados como Diálogo (TD8-21 e TD52-104), bem como aqueles com 40 a 113 *tweets* classificados como de Interesse público (TI40-54 e TI65-113) tendem a estar do lado direito. Do mesmo lado ficam aqueles tribunais com mais *tweets* classificados como Sessões, eventos e datas comemorativas (TA3-4) e como Promoção institucional e pessoal (TPR4-10). Também tendem a se localizar neste lado os tribunais com mais publicações classificadas como *Tweets* (TT31-48 a TT58-136) e *Retweets* (RT10-20).

Em síntese, percebe-se que o primeiro eixo tende a seguir um princípio de quantidade associado à qualidade da CP exercida pelos tribunais no *Twitter*. Em outras palavras, ele separa aqueles tribunais que tiveram mais *tweets* selecionados, e por isso podem ser considerados aqueles com uma *CP forte* no *Twitter*, daqueles que não tiveram *tweets* selecionados e consequentemente exercem uma *CP fraca* na ferramenta. Tem-se, assim, uma correlação direta entre quantidade de publicações e qualidade do uso da ferramenta para fazer CP.

Os regionais de Roraima, São Paulo, Tocantins, Goiás, Amapá e Paraná formam o grupo mais à direita do primeiro eixo, com uma *CP forte*. Já os TREs de Alagoas, Pará, Acre, Sergipe e Rio Grande do Norte formam o grupo localizado à esquerda do primeiro e se


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

caracterizam por não utilizarem o *Twitter* e consequentemente terem uma *CP fraca* segundo os critérios apresentados.

Cabe destacar, por fim, que as variáveis que contabilizam o eleitorado e a data de criação do perfil não exercem colaboração significativa na formação do primeiro eixo.

## 4.2 Segundo eixo. Quantidade é qualidade: os tribunais medianos

O segundo eixo é composto por 28 categorias. Treze categorias formam o lado de baixo: TS10-34; TT9-24; TI1-18; TPR2; TN1-2; FG27-49; TA2; DCP2010.02; TI20-35; TP615-1971; TD1; FR1007-2023; e TT1-3. Outras 15 categorias formam o lado de cima: E342-1M932; DCP2011; TS0; TT0; TI0; TO3-5; FR3580-4372; TT58-136; TP0-76; TS43-81; TA3-4; TI65-113; TO14-21; TI40-54; e RT10-20.

Tendem a ficar do lado de cima do segundo eixo os tribunais que figuram nos extremos do primeiro eixo, que, como visto anteriormente, separa tribunais que exercem uma *CP forte* no *Twitter*, daqueles que possuem uma *CP fraca*. Em oposição, tendem a ficar no lado de baixo do segundo eixo os tribunais que tiveram classificações intermediárias nas variáveis relacionadas aos perfis e aos *tweets*.

Tribunais que seguem entre 27 e 49 perfis (FG27-49) e têm entre 1.007 e 2.023 seguidores (FR1007-2023), assim como aqueles criados no segundo semestre de 2010 (DCP2010.02) tendem a estar do lado de baixo do segundo eixo.

Além disso, estes tribunais tendem a ter entre 615 e 1.971 *tweets* publicados na conta (TP615-197), dos quais entre 10 e 34 foram selecionados nas duas semanas escolhidas (TS10-34). Dentre os selecionados, entre um e 24 foram classificados como *Tweet* (TT1-3 e TT9-24); entre um e 35 como de Interesse público (TI1-18 e TI20-35); um como Diálogo (TD1); dois como Promoção institucional e pessoal (TRP2); dois como Sessões, eventos e datas comemorativas (TA2); e um ou dois como Decisões, notícias e checagens (TN1-2).

Ressalta-se, dessa forma que, todas as treze categorias que formam o lado de baixo do segundo eixo são categorias intermediárias em suas respectivas variáveis, ou seja, nenhuma delas é a mais baixa, ou a mais alta.

Assim, pode-se dizer que os tribunais que estão abaixo do segundo eixo utilizam o *Twitter* nas suas estratégias de CP, e por isso não fazem parte do grupo que não utiliza a ferramenta (acima e à esquerda), mas também não estão entre os que mais publicam (acima e à direita). Ou seja, pode-se afirmar que estes tribunais exercem uma *CP mediana* se

comparada com os grupos acima do segundo eixo. Em outras palavras, o grupo abaixo do segundo eixo é formado pelos tribunais intermediários. Os tribunais do Maranhão, de Pernambuco e do Piauí são alguns dos que fazem parte deste grupo.

Observa-se também na formação do segundo eixo o princípio de quantidade associado à qualidade de CP similar ao ocorrido no primeiro eixo. No entanto, o segundo eixo separa acima os tribunais que figuram entre os que melhor utilizam o *Twitter* para fazer CP, e aqueles que não fazem bom uso da ferramenta; e, na parte de baixo, os tribunais com quantidades de publicações mais intermediárias e cuja utilização do *Twitter* como ferramenta de CP é *mediana*, se comparada com os tribunais localizados acima.

## 4.3 Terceiro eixo. Quantidade é qualidade: o tamanho do eleitorado também importa

Já o terceiro é composto por 20 categorias. Dez delas caracterizam o lado de cima: TD52-104; TS120-161; FR12m-15m; RT4; E10M-33M; TP4782-5292; E8M152-8M423; TPR4-10; TI65-113; e DCP2010.01. Outras dez compõem o lado de baixo: FR7816-10707; FG108-155; TS43-81; DCP2010.02; RT1-2; TP7653-9826; TM2; E4M606-6M735; TI40-54; e TN1-2.

De maneira geral, tendem a se localizar no lado de cima do terceiro eixo os tribunais com maior eleitorado (E8M152-8M423 e E10M-33M) e uma tendência entre eles é que eles foram os tribunais que mais publicaram nas duas semanas coletadas, entre 120 e 161 publicações (TS120-161), ainda que não sejam os tribunais com mais publicações no perfil. Estes tribunais também tendem a ser aqueles com maior número de seguidores (FR12m-15m) e os que possuem, ainda, os maiores índices de publicações classificadas como Diálogo (TD52-104) e Interesse público (TI65-113). Figuram entre estes, por exemplo, o TRE-RJ, o TRE-PR e o TRE-SP.

Já do lado de baixo do terceiro eixo figuram tribunais cujos eleitorados são intermediários (entre quatro e seis milhões de eleitores) (E4M606-6M735), mas que mesmo assim utilizam o *Twitter* para fazer CP, ainda que o número de publicações selecionadas para análise seja menor que os localizados no lado de cima. Dentre estes estão os que haviam publicado mais *tweets* na data da coleta (TRE-SC e TRE-BA).

Além disso, estes tribunais alcançaram a segunda maior categoria em diversas variáveis, como, por exemplo: são tribunais que tiveram entre 43 e 81 *tweets* selecionados (TS43-81) e destes entre 40 e 54 classificados como de Interesse público (TI40-54), e dois

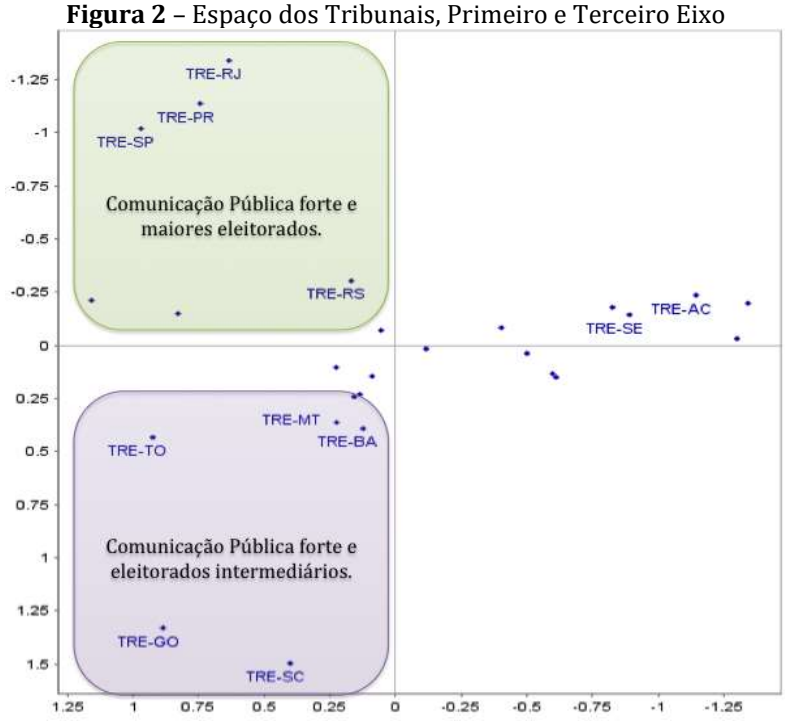
classificados como Menção (TM2). Eles também estão em segundo com relação às métricas de seguidores e seguindo. Ou seja, têm entre 7.816 e 10.707 seguidores (FR7816-10707) e seguem entre 108 e 155 perfis (FG108-155). Isso tudo permite dizer que eles formariam um grupo que está na segunda posição entre os que exercem uma *CP forte* no *Twitter* em decorrência do tamanho do eleitorado. Fazem parte deste grupo, por exemplo, o TRE-SC, o TRE-GO e o TRE-TO.

Em síntese, o terceiro eixo também pode ser explorado a partir de um princípio de quantidade relacionado à qualidade da CP exercida pelos tribunais, figurando no lado de cima tribunais com grandes eleitorados e com um nível de *CP forte* e no lado de baixo tribunais também com uma *CP forte* mas com eleitorados menores.

A Figura 2 mostra a disposição no espaço dos tribunais ao longo do primeiro e do terceiro eixo.

Percebe-se, portanto, da análise dos três eixos que mais contribuem para a inércia geral dos cálculos das categorias, que existe uma correlação entre quantidade e qualidade ao se analisar a CP dos tribunais eleitorais no *Twitter*. Este princípio é importante para se destacar como os tribunais fazem diferentes usos do *Twitter* em suas estratégias de comunicação além de agrupá-los por propriedades similares.

**Figura 2** – Espaço dos Tribunais, Primeiro e Terceiro Eixo




Fonte: Silva (2022a).


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

## 5 Discussão: o uso do *Twitter* e a distribuição dos tribunais no espaço

A pesquisa objetivou o espaço formado pelos tribunais e demonstrou existir uma correlação entre quantidade de publicações e qualidade da CP exercida por eles no *Twitter*. O primeiro e mais importante dos eixos revelou dois grupos: o primeiro, composto por Alagoas, Pará, Acre, Rio Grande de Norte e Sergipe, tribunais que apesar de terem contas no *Twitter* não a utilizam, estando, portanto, entre aqueles com uma *CP fraca*; o segundo grupo, formado pelos TREs de Roraima, São Paulo, Tocantins, Goiás e Amapá, destaca-se como praticantes de uma *CP forte*, fomentando o diálogo com a sociedade, levando informações de interesse público por meio das diversas funcionalidades disponibilizadas pelo *Twitter*, e fortalecendo, assim, a cidadania. Devido à importância deste primeiro eixo, este é o resultado mais relevante da ACM.

Destaca-se ainda, em decorrência da análise do segundo eixo, os regionais que, apesar de não publicarem muito, ainda assim tiveram uma quantidade razoável de *tweets* selecionados e classificados como Diálogo e Interesse público, formando o grupo intermediário, composto, por exemplo, pelos TREs do Piauí, Maranhão e Pernambuco. Resultado que reforça o princípio de quantidade e qualidade da CP.

Por fim, a análise do terceiro eixo consolidou outros dois grupos a partir do tamanho dos eleitorados: de um lado os tribunais com eleitorados grandes e com mais publicações nas semanas selecionadas, mais seguidores e mais *tweets* classificados como de Interesse público e Diálogo; e de outro os tribunais com eleitorados um pouco menores, mas que alcançaram a segunda maior categoria em diversas variáveis, formando assim um grupo dos segundos melhores. Rio de Janeiro, Paraná e São Paulo são exemplos do primeiro grupo, enquanto Santa Catarina, Bahia e Goiás estão no segundo grupo.

Dessa forma, o maior achado deste trabalho foi demonstrar o quão diferentes e quão similares os tribunais eleitorais são entre si quando se trata de fazer CP no *Twitter*. A objetivação deles no espaço também ajudou a reuni-los em grupos afins. Essas diferenças e semelhanças se estruturam a partir de um princípio que correlacionou a quantidade de publicações nas diversas categorias e qualidade da CP prestada pelos tribunais através do *Twitter*.


DOI: 10.19132/1807-8583202253.126456

## 6 Considerações finais

Como visto, a CP tem papel primordial na garantia de direitos à sociedade que, através dela, toma conhecimento de serviços e informações disponibilizados pelos órgãos públicos. Além de ser importante para o fortalecimento da cidadania. Foi possível reconhecer, assim, o *Twitter* como um ambiente privilegiado de negociação para a esfera pública, onde os tribunais eleitorais e a sociedade se encontram para dialogar sobre temas de interesse público.

A ACM revelou um princípio relacional estruturante entre quantidade e qualidade na CP exercida pelos órgãos analisados no *Twitter*. Ou seja, de forma geral, tribunais com muitas publicações também alcançaram índices elevados principalmente das categorias Diálogo e Interesse público, categorias importantes na mensuração da qualidade da CP exercida pelo órgão. De modo contrário, tribunais que não utilizam o *Twitter* acabaram sendo considerados como tendo uma *CP fraca* na ferramenta.

Assim, os tribunais foram distribuídos ao longo dos eixos a partir do nível alcançado nas categorias criadas para a análise de conteúdo. Dessa forma, as variáveis que mensuraram a quantidade de *tweets* publicados e selecionados para análise e, destes, a quantidade de *tweets* classificados como *Tweet*; e, como Diálogo e Interesse público, tiveram maior relevância. Já as outras variáveis ligadas aos *tweets*, como *Retweets*, Decisões, notícias e checagens, Sessões, eventos e datas comemorativas e Promoção institucional e pessoal contribuíram menos para a formação dos três eixos. Por fim, características inerentes ao perfil e ao Estado como tamanho do eleitorado, quantidade de seguidores e seguindo, data de criação, bem como a quantidade de menções, tiveram uma contribuição menos expressiva.

O eixo mais importante separou tribunais com uma CP considerada *forte* daqueles com uma *CP fraca*. Ou seja, tribunais com muitas publicações selecionadas e com altos índices de Interesse público e Diálogo de um lado, e tribunais com nenhuma publicação de outro. Já o segundo eixo revelou tribunais intermediários, ou seja, com uma *CP mediana*, localizados entre os extremos do primeiro eixo. Por fim, o terceiro eixo estabeleceu dois grupos: os "primeiros" e os "segundos" colocados, baseado no princípio de quantidade/qualidade aplicado a partir do tamanho dos eleitorados e das métricas de seguidores e seguindo.

A pesquisa apresenta diversas limitações que podem vir a ser exploradas ou melhor analisadas em outros trabalhos. Primeiramente, o *corpus* de publicações analisadas se limitou à duas semanas de 2020, e compreendeu cerca de 10% do total de *tweets* publicados pelos

tribunais naquele ano. A limitação do escopo em apenas uma plataforma de mídia social também pode ser complementada com análises em outras ferramentas. Outra limitação é a especificidade relacionada à Justiça Eleitoral.

Também seria interessante analisar, em pesquisas futuras, se existem correlações com os resultados encontrados e os perfis das equipes de comunicação dos tribunais, investigando, por exemplo, a quantidade de pessoas, formação na área da comunicação e tempo de atuação na Justiça Eleitoral e, depois, cruzando essas informações com os dados aqui apresentados.

Retornando-se à pergunta de pesquisa que visava a investigar quão similares ou quão diferentes são os tribunais eleitorais com relação ao uso do *Twitter* como ferramenta de CP, acredita-se que a principal contribuição deste artigo foi demonstrar uma forma diferente de analisar os tribunais, distribuindo-os no espaço. Por meio da ACM, foi possível estabelecer semelhanças e diferenças a partir de agrupamentos baseados num princípio relacional de quantidade e qualidade.

## Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; CARVALHO, Luciana Menezes. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **MATRIZes**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 189-217.

BONNET, Philippe; LEBARON, Frédéric; LE ROUX, Brigitte. L'espace culturel des Français. *In*: LEBARON, Frédéric; LE ROUX, Brigitte (org.). **La méthodologie de Pierre Bourdieu en action**: espace culturel, espace social et analyse des données. Paris: Dunod, 2015. p. 99-130.

BOURDIEU, Pierre. Espaço social e génese das <<classes>>. *In*: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989. p. 133-161.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. 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.

DUARTE, Jorge. 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.

DUVAL, Julien. Analisar um espaço social. *In*: PAUGAM, Serge. **A pesquisa sociológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015. p. 218-237.

FERNANDES, Juliana Caroline Alves dos Santos; GALINDO, Flávia Luzia Oliveira da Cunha. O gerenciamento de redes sociais digitais como possibilidade estratégica na comunicação pública: o caso do Instituto Federal do Rio de Janeiro. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 7, n. 3, p. 77-99, dez. 2020.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação pública**: bases e abrangências. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SANT'ANA, Lidiane Ferreira. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015.

KLÜGER, Elisa. Análise de correspondências múltiplas: fundamentos, elaboração e interpretação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 86, p. 68-97, 2018.

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

MATOS, Heloiza. 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.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de comunicação pública: tipologias e experiências brasileiras. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), 7., 2017, Porto Alegre. **Anais** [...] Porto Alegre: 2017. p. 1-22.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf do. **Comunicação pública nas redes sociais digitais**. *In*: MATOS, Heloiza (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 289-309.

PEDROSO NETO, Antônio José. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. **Revista Pós Ciências Sociais - Repocs**, São Luís, v. 12, n. 23, jan/jun., p. 133-152, 2015.

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública? **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 176-186, 2015. Acesso em: 25 abr. 2021.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. **Revista de Sociologia Política**. v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Comunicação pública nas redes e mídias sociais digitais**: uma análise da justiça eleitoral no Twitter. 2022a. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2022. Disponível em: http://hdl.handle.net/11612/4243. Acesso em: 11 out. 2022.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Planilha ACM**. 2022b. Disponível em: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21445620.v1. Acesso em: 1 nov. 2022.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Planilha de dados para ACM**. 2022c. Disponível em: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21445620.v1. Acesso em: 1 nov. 2022.

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da. **Teste de Fidedignidade**. 2022d. Disponível em: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.21445617. Acesso em: 1 nov. 2022.

TAGS – Twitter Archiving Google Sheet. 2022. Disponível em: https://tags.hawksey.info/. Acesso em: 25 set. 2020.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. Olá, Anderson! Dê uma olhadinha nesse tweet... Brasil, 30 abr. 2020a. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://twitter.com/TSEjusbr/status/1255860541282803714. Acesso em: 1 nov. 2022.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. Atenção! O prazo para requerer seu título... Brasil, 5 maio 2020b. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://twitter.com/TSEjusbr/status/1257754874160300037. Acesso em: 1 nov. 2022.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. Confira, na thread de tweets abaixo, as principais decisões... Brasil, 30 abr. 2020c. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://t.co/ivH3r0Qt4j. Acesso em: 1 nov. 2022.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. A próxima sessão será... Brasil, 30 abr 2020d. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://twitter.com/TSEjusbr/status/1255912999786864640. Acesso em: 1 nov. 2022.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. #Capacitação @TSEjusbr conclui treinamento para análise de prestação de contas das #Eleições2020. Brasil, 12 nov. 2020e. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://t.co/1SvRDmhqOH. Acesso em: 1 nov. 2022.

TSE [Tribunal Superior Eleitoral]. Qual é o som da nossa urna eletrônica? Brasil, 14 nov. 2020f. Twitter: @TSEjusbr. Disponível em: https://twitter.com/TSEjusbr/status/1327690836105105409. Acesso em: 1 nov. 2022.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In*: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.

WEBER, Maria Helena. Opinião pública, estratégia e produtos de comunicação governamental. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: Presses Universitaires de France, 2008.

## Quantity is quality in public communication: an analysis of the social space of electoral courts on Twitter

## Abstract

This article investigates how similar and how different the electoral courts are regarding the use of Twitter as a public communication tool. It analyzes the 28 profiles of electoral courts on Twitter and 2,047 tweets published in two weeks of 2020. Two methods are used: content analysis and multiple correspondence analysis. Tweets are classified into four types (Tweet; Retweet; Mention; and Reply) and six thematic categories (Dialogue; Public interest; Decisions, news and news check; Court sessions, events and commemorative dates; Institutional and personal promotion; and Others). The main result is the differences and similarities of the public communication strategies adopted by the bodies, a result that is based on a relational principle between the quantity of publications and the quality of public communication carried out on Twitter

## Keywords

Public Communication; Twitter; Electoral justice; Content analysis; Multiple Correspondence Analysis

## Autoria para correspondência

Maurílio Luiz Hoffmann da Silva
mauhoff@gmail.com

## Como citar

SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann da; PEDROSO NETO, Antônio José. Quantidade é qualidade na comunicação pública: uma análise do espaço social dos tribunais eleitorais no Twitter. **Intexto**, Porto Alegre, n. 53, e-126456, jan./dez. 2022. DOI: https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.126456

Recebido: 08/08/2022
Aceito: 11/10/2022

Copyright (c) 2022 Maurílio Luiz Hoffmann da Silva, Antônio José Pedroso Neto. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.