

Campanha permanente e prestação de contas nas redes sociais: uma análise das páginas dos governadores brasileiros no Facebook e das perspectivas de engajamento dos cidadãos¹

Nayane Pantoja Cardoso (UFPR)
Paula Andressa de Oliveira (UFPR)
Michele Goulart Massuchin (UFPR)

Resumo: A campanha eleitoral tem datas estabelecidas. Mas, vislumbrando uma futura reeleição e a visibilidade oferecida pela comunicação online e, conseqüentemente, o estreitamento de vínculos entre representantes e representados, os atores políticos têm apostado na exposição pública durante o mandato. Embora não seja recente, a aparição pública tem se dado de forma bastante enfática nas redes sociais (VASKO & TRILLING, 2019; MASSUCHIN & SILVA, 2019; JOATHAN, 2020; JOATHAN & LILLEKER, 2020). Essa prática é denominada de campanha permanente (HECLO, 2000), ou seja, uma comunicação constante de agentes públicos voltada para a busca incessante de visibilidade e formação de imagem ao longo dos mandatos. Para isso, existem diversas estratégias (JOATHAN & LILLEKER, 2020), sendo que uma delas é a partir da prestação de contas por meio de ferramentas da comunicação, o que pode gerar engajamento dos cidadãos. Partindo destes dois conceitos, busca-se analisar como os gestores brasileiros utilizam suas próprias fanpages no Facebook, a fim de oferecer prestação de contas da gestão. Para tanto, foram analisados 1491 posts de 27 governadores a partir de indicadores de prestação de contas e dados de engajamento.

Palavras-chaves: Facebook; Campanha permanente; Accountability.

INTRODUÇÃO

As pesquisas na área da comunicação e política geralmente são pautadas através de três fatores: a evolução das tecnologias de comunicação, a inovação nas metodologias de pesquisa e a “manutenção” das instituições democráticas (CHADWICK, 2020; ANSTEAD, 2020). Os estudos que buscam entender a evolução das tecnologias de comunicação demonstram que a internet e as redes sociais digitais vem ganhando cada vez mais espaço nas discussões sobre política, como é o caso das pesquisas voltadas para o Twitter e Facebook (TWIPLOMACY, 2018; BARROS & MIOLA, 2015; CARDOSO, 2018). Já as inovações metodológicas são direcionadas para a necessidade de se analisar *Big Data* e dos desafios na coleta de dados em redes sociais. Este artigo, apesar de perpassar por estes dois eixos, busca discutir questões que perpassam o fator de “manutenção” das instituições democráticas.

A afirmação de que a internet e as redes sociais podem fortalecer as instituições democráticas é uma constância nos últimos dez anos de pesquisa (GOMES, 2009; ANSTEAD;

¹ Trabalho Apresentado no 44º Encontro Anual da ANPOCS, no GT GT22 - Internet, política e cultura, que aconteceu online entre os dias 1 e 15 de dezembro de 2020.

2020; MARQUES; SILVA E MATOS, 2013). Isso se deve ao fato de possuírem iniciativas que podem criar espaços de engajamento, participação política ou aumentar a transparência nos processos de tomada de decisão e prestação de contas. Mas, é importante ressaltar que geralmente a participação política é a característica mais abordada nos estudos, o que acaba ocasionando uma lacuna na melhor compreensão de iniciativas e fenômenos que estão ligados a transparência e a prestação de contas (SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016). Por isso, esse artigo tem por objetivo focar nas inquisições relativas à prestação de contas nos *posts* de 27 governadores brasileiros, no Facebook, aliando tal conceito ao fenômeno da campanha permanente. Mostra-se um gestor ativo é um elemento importante para o processo de formação da imagem pública e um fator importante de avaliação do eleitor em relação aos candidatos considerados mandatários (FIGUEIREDO, 1991). Ao mesmo tempo, trata-se de um processo para estreitar vínculos entre representantes e representados, vislumbrando uma futura reeleição, por intermédio da visibilidade oferecida por meio da comunicação online.

Para a compreensão do que compreendemos como prestação de contas – e parte da literatura também denomina como *accountability* (FILGUEIRAS, 2011) a análise analisa o referido conceito por meio de alguns indicadores: projetos enviados/aprovados para a Assembleia; ações implementadas; recebimento de visitas; participação em reuniões e eventos; ações/campanhas promovidas pelo governo; parcerias federais e com outros poderes ou estados; e notícias sobre posicionamento/opinião do governador. Apesar de existirem outros elementos que caracterizam a campanha permanente (JOATHAN & LILLEKER, 2020), buscou-se aqui elementos que fossem inerentes tanto a prestação de contas quanto ao conceito de campanha permanente. Além disso, o artigo também leva em consideração o engajamento dos cidadãos em conteúdos que falam sobre tais questões elencados a partir da medição do engajamento. A análise de conteúdo das postagens refere-se ao período de 30 dias, durante novembro de 2019.

O artigo não traça hipóteses iniciais, mas busca apresentar alguns *insights* sobre a relação entre engajamento dos cidadãos, prestação de contas dos gestores e a prática da campanha permanente, a partir de uma análise empírica. Para tanto, o presente trabalho está dividido em uma revisão de literatura acerca das características da campanha permanente e da *accountability*, seguida de uma abordagem mais detalhada dessas características nas redes sociais. Logo após, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para classificar os 1491 posts de 27 governadores em suas páginas oficiais no Facebook. Na sequência tem-se os resultados e discussão dos achados. Por último, são realizadas as considerações finais do trabalho.

CAMPANHA PERMANENTE E A ESTRATÉGIA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS

A ideia de que as campanhas eleitorais começam com o período eleitoral, já é algo obsoleto (ORNSTEIN E MANN, 2000; HECLO, 2000; MARLAND *et al*, 2017; MASSUCHIN & SILVA, 2019). Assim, a ideia de campanha permanente começou a ganhar força entre políticos e pesquisadores da área. E, apesar de que pode ser considerado como qualquer ação desenvolvida pelos atores políticos durante suas respectivas gestões ou atuação fora do período eleitoral, é necessário que sejam sistematizadas formas pelas quais a visibilidade permanente se dá de forma contínua para que seja possível analisar as estratégias utilizadas para tal finalidade. Tal conceito é mais fácil de entender do que sua prática (VASKO & TRILLING, 2019), pois consiste em “um conjunto de estratégias de características eleitorais que são postas em prática pelos políticos durante os períodos de mandato, a fim de assegurar aprovação popular e, assim, viabilizar futuros sucessos eleitorais” (JOATHAN, 2020).

Segundo Heclo (2000) a lógica é simples: para um candidato ser reeleito ou eleito em outro cargo, deve estabelecer uma conexão com o seu eleitorado. Ou seja, “faz-se campanha para governar e se governa fazendo campanha” (HECLO, 2000). E quanto mais tempo de interação, melhor. Por isso a importância crescente da atuação online que permite esse processo de forma contínua e com a exploração de elementos antes presentes no ambiente externo às redes sociais, mas que acabam transferidos para lá oferecendo ainda mais visibilidade à tais acontecimentos (JOATHAN, 2020). A dificuldade em entender a prática da campanha permanente está justamente na forma em que governantes escolhem o conjunto de estratégias de características eleitorais para serem utilizadas em suas redes sociais ou discurso, já que isso pode se dar de forma bastante variável, mais ou menos atrelada à prática de governo ou eleitoral. O mapeamento das características desenvolvidas por Joathan e Lilleker (2020) mostram que há uma vasta gama de elementos que podem elucidar o conceito de campanha permanente e que podem ser ampliados quando se trata do ambiente digital. Vasko e Trilling (2019) demonstram essa perspectiva nos seus resultados sobre 285.456 tweets de membros do Congresso durante e após as eleições de 2016 nos EUA. A pesquisa mostra que a prática da campanha permanente dos congressistas estadunidenses no Twitter ainda não é bem compreendida pela literatura atual, uma vez que o conteúdo/estratégias dos períodos de mandato e de campanha eleitoral são diferentes entre si.

Já a pesquisa realizada por Larsson (2014) é focada na rede social Facebook. O autor investiga características da campanha permanente na Noruega e na Suécia, dois países com sistemas políticos similares. Os resultados apontam que a Noruega utiliza mais a rede social em

comparação com a Suécia, também é colocado que agendas e temáticas provenientes da “grande mídia” pautavam a debate online na plataforma – não iniciavam a discussão, mas a ampliavam. Outra perspectiva é a constatação que candidatos/políticos mais desconhecidos utilizavam mais o meio para conseguir visibilidade. Essa perspectiva na campanha permanente também é vista como um método para driblar o monopólio dos meios de comunicação tradicionais por uma pequena parcela de candidatos, como é o caso do Governador Flávio Dino que utilizava a sua página para se contrapor ao controle midiático da família Sarney no Maranhão (MASSUCHIN & SILVA, 2019).

Entre os mais diversos “conjuntos de estratégias” utilizados na campanha permanente, é importante afirmar o conjunto norteador da presente pesquisa é o que contém *transparência* (visibilidade de atos relacionados ao cotidiano e orçamento dos gestores), *accountability* (prestação de contas), *participação/proximidade* (potencial dialógico da comunicação digital foi determinante na política) e *prestação de serviços* (prestação de serviços públicos por meio das tecnologias de comunicação digital), ainda que outros elementos também sejam indicadores de campanha permanente. Ou seja, aqui é traçado um recorte no qual se observa a intersecção entre a comunicação da gestão e a campanha permanente, não se debruçando sobre características outras, advindas da lógica das campanhas eleitorais, como é o caso da campanha negativa, elencada por Joathan e Lilleker (2020). Além disso, este artigo, de forma mais pontual, analisa apenas os indicadores de prestação de contas como estratégia de campanha permanente. Entende-se, portanto, que prestar contas ao cidadão faz parte das atividades da gestão, mas ao mesmo tempo corrobora para a formação da imagem e pretensões eleitorais futuras.

Conforme Massuchin e Silva (2019), a campanha permanente pode ser compreendida enquanto uma combinação das estratégias de marketing de campanha eleitoral, com a apresentação de informações sobre o governo pela perspectiva da transparência e *accountability*, além da proximidade com os públicos. Para Ornstein e Mann (2000), a campanha permanente também é fundamental por apresentar mais informações sobre os governos aos eleitores.

Esse conjunto é ligado a própria teorização sobre as instituições democráticas e sua “manutenção”, como da comunicação pública (BARROS & MIOLA, 2015; MIOLA & MARQUES, 2017; CARDOSO, 2018; CHADWICK, 2020; ANSTEAD, 2020). A prestação de contas é um elemento que caracteriza a comunicação pública das gestões porque é um dos meios de proximidade entre governo e sociedade civil (KLENK & PRUDENCIO, 2016; HENRIQUES & SANT'ANA, 2015). Para Papadopoulos (2010), as gestões em multiníveis

podem acabar dificultando uma responsabilidade eficiente ou até mesmo suprimindo essa questão essencial em suas gestões. Isso ocorre porque a proximidade com a sociedade se estabelece somente no âmbito da divulgação, ou seja, não há uma reflexão crítica sobre os casos de prestação de contas, o que pode ocasionar uma decisão equivocada nas gestões democráticas. Assim, apesar de pontos de partida diferentes dos conceitos utilizados, a prestação de contas aparece de forma concomitante e corroboram tanto com o momento atual da gestão quanto com a imagem necessária futura dos próprios gestores.

O conceito de *accountability* é associado a transparência, a representação política, e mais especificamente, ao conceito filosófico de publicidade (FILGUEIRAS, 2011). Essa estratégia/característica é necessária na representação democrática, pois engloba a responsabilidade, a prestação de contas e a responsabilização daqueles que atuam em nome dos cidadãos (BARROS & MIOLA, 2015; MIOLA & MARQUES; 2017). A internet e as redes sociais são vistas como um meio de agilizar esses processos.

Barros e Miola (2015), na análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter, propõem que a *Accountability* é uma “resposta a demandas de informações sobre dados de gestão e ações do governo geradas a partir da própria plataforma”. Na pesquisa desenvolvida por Massuchin e Silva (2019) a categoria é responsável por conteúdos que oferecerem meios para que os cidadãos possam controlar melhor o que se faz na esfera política. As autoras constatarem também que essa categoria representava 77,6% das postagens feitas pelo governador Flávio Dino no Facebook.

Essa variável pode aparecer de várias formas, mas serão listadas sete principais que, na sequência, são observadas neste artigo. A primeira são os (1) projetos enviados/aprovados para a Assembleia, ou seja, projetos que são elaborados ou aprovados pela instância legislativa e que são originados ou possuem apoio do governador. A segunda são (2) ações implementadas em que as imagens e conteúdos dos posts remetem a resultados, como ruas asfaltadas, inaugurações, postos de saúde novos, revitalização concluída, escolas construídas, etc. A terceira forma é pelo (3) recebimento de visitas, isto é, o governador posta conteúdos sobre visitas que recebe no governo - cidadãos, empresas, movimentos sociais, etc. A quarta é a (4) participação em reuniões e eventos externos, ou seja, é a participação e visitas feitas pelo governo em outras cidades, por exemplo. Já a quinta engloba (5) ações que mostram participação em acontecimentos cotidianos - divulgação de eventos reforçando que são promovidos pelo Estado, lembrando que não deve ser confundido com uma divulgação de outros eventos a parte do governo.

A sexta manifestação de prestação de contas ocorre pela divulgação de (6) parcerias federais e com outros poderes ou estados. É quando o governador divulga ações conjuntas, parcerias, pactos dos governadores, ações em parceria com o governo federal, dentre outras. E, por último, tem-se a sétima forma de *Accountability* que trata de (7) notícias e pronunciamentos sobre posicionamento/opinião do governador sobre temas quaisquer, isto é, postagens que mostram o posicionamento do governador sobre acontecimentos variados, inclusive que extrapolam o cenário estadual.

Essa subdivisão da categoria de prestação de conta demonstra que a variável em si é complexa, mas possível de operacionalizar (MASSUCHIN & SILVA, 2019; JOATHAN, 2017; MARQUES & MIOLA, 2019). Assim, a prestação de contas deve ser vista – a partir da perspectiva desenvolvida neste trabalho – como uma estratégia de campanha permanente, uma vez que possibilita aos políticos uma visibilidade positiva e independente dos meios de comunicação tradicionais, uma diminuição de custos comunicacionais quando disponibilizado na internet e que aumenta as possibilidades de interação entre candidato e eleitorado, além do surgimento de diferentes formatos ou níveis de representação política - online ou offline (MASSUCHIN & SILVA, 2019; JOATHAN & LILLEKER, 2020). Na próxima seção será abordada a ideia da campanha permanente, especificamente, em redes sociais e no Facebook.

CAMPANHA PERMANENTE NO FACEBOOK

A utilização da Internet enquanto ferramenta comunicacional no período de campanha tem como referência os Estados Unidos (GOMES, 2009). Um exemplo emblemático ocorreu em 2008 com a vitória de Barack Obama. O uso efetivo do mecanismo em período eleitoral, com 750 mil pessoas engajadas, oportunizou arrecadação de valores por meio de doações e a criação de centenas de perfis sobre o candidato (MARQUES, SILVA & MATOS, 2013). Essa potencialidade eleitoral da campanha digital também passou a ser verificado no Brasil.

Nas eleições de 2012, o Facebook foi utilizado por 80% dos candidatos das capitais, dado que se sobressaiu ao uso de websites e outras redes sociais (MASSUCHIN TAVARES, 2015). O Twitter ganhou relevância logo em 2010 (AGGIO, 2015; CERVI & MASSUCHIN, 2012). Outra referência sobre a construção das campanhas eleitorais a partir do digital é apresentado por Miguel e Biroli (2011) acerca das eleições presidenciais do Brasil em 2010. Os autores citam as manifestações religiosas contra o PT que se iniciaram nas redes sociais digitais e pautaram a mídia tradicional, após declarações da candidata Dilma Rousseff em apoio ao direito do aborto e ao casamento gay. Em outras palavras, a agenda da grande imprensa ganhou forma a partir da Internet.

Mas a relação contínua entre representantes e representados também ganhou novos ares com o avanço das redes digitais e não foi apenas a campanha eleitoral que se beneficiou do ambiente digital. A campanha permanente, termo que sugere aos atores políticos a utilização de estratégias constantes que garantam a construção ou manutenção de uma base de apoio popular, também recebeu um aliado (POZOBON & RIBEIRO, 2018). Em outras palavras, se a campanha eleitoral tem data para iniciar e terminar, vislumbrando uma futura reeleição e a visibilidade oferecida por meio da comunicação online e, conseqüentemente, o estreitamento de vínculos entre representantes e representados, os governadores têm apostado na exposição durante o mandato, em especial nas redes sociais (MASSUCHIN & SILVA; 2019).

Conforme Galicia (2010), o termo campanha permanente – que seria uma combinação de imagem e cálculo estratégico, colocando os políticos em uma espécie de campanha perpétua - foi proposto por Pat Caddell, assessor do 36º presidente americano, James Carter. Porém, o mecanismo não é fundamentalmente tangenciado pela mídia como já apresentado no tópico anterior. Com a crescente inserção das mídias digitais no cotidiano, os candidatos têm recorrido a mídia massiva (televisão e rádio), mas também voltaram ações direcionadas à ocupação da internet. A relação entre mídia e política na campanha permanente acontece, portanto, ininterruptamente, uma vez que no sistema democrático o poder precisa ser conquistado diariamente (FERNANDES et al, 2017).

Gomes (2004) pontua que a política contemporânea é estabelecida em uma relação estreita entre a comunicação de massa e a digital, porque nas democracias de massa cabe a mídia funcionar como o principal canal de contato entre os atores políticos e os cidadãos, uma espécie de ampliação da esfera pública e abrir espaços de argumentação. Para Marques (2014), a partir das possibilidades oferecidas pela comunicação digital que as redes digitais permitem aos representantes políticos a utilização de ferramentas online para prestar contas, criar aproximação e obter visibilidade pública. Para tanto, é necessário a disposição dos atores políticos para que elas sejam utilizadas aos cidadãos. Assim, os governantes criam um novo caminho para obtenção de visibilidade pública (WEBER, 2020).

Para Pozobon e Ribeiro (2018), assim como para Joathan (2020), a partir do enfraquecimento das frentes partidárias e com as inovações tecnológicas, o delineamento da comunicação no campo político tem encaminhado os representantes para o centro do debate. É importante reforçar o papel da profissionalização da política que oferece indicadores para que sejam delimitadas estratégias. Além do que, uma característica comum à campanha permanente é a personalização, ou seja, a formação da imagem do agente público por meio dos enquadramentos da vida cotidiana. Embora o foco aqui não seja observar elementos do

cotidiano, esta é uma característica que tende a ser presente a diferentes agentes públicos: destacar seu cotidiano fora do ambiente político, a exemplo do pressuposto por Massuchin e Silva (2019) ou de Valente e Silva (2010). A isto, Lilleker (2006) destaca pela perspectiva ainda do voto retrospectivo, ou seja, de que os eleitores escolhem seus candidatos a partir da recordação da imagem, da competência e do desempenho. E, na perspectiva digital, há mais espaço aos cidadãos a partir das possibilidades de comentar, curtir, compartilhar e opinar sobre os conteúdos. O engajamento estimula, portanto, a comunicação pública na medida em que propicia uma participação mais interativa e ativa (MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

No caso de outros trabalhos sobre campanha permanente, os principais resultados indicam que aparentemente independente do partido e mesmo do número de vezes que costumam realizadas publicações, há agentes políticos que obtêm sucesso em agregar um grande número de outros usuários interessados em ler o que publicam (MARQUES & AQUINO, 2014). Além disso, segundo Sampaio (2016) a capacidade do político efetivar a campanha permanente será proporcional a sua popularidade. Em outras palavras, o suporte público elevado fortalece o sentimento daquela localidade estar no caminho certo e isso, consequentemente, tende a esvaziar o discurso dos opositores. Em momentos de alta popularidade, segundo consta a literatura, boa parte do público, rejeita notícias negativas sobre o incumbente.

ABORDAGEM METODOLÓGICA

Partindo então da relação estreita entre a prestação de contas dos gestores, a campanha permanente em busca de um novo mandato e as possibilidades oferecidas pela comunicação digital para tais práticas, que antes dependiam basicamente de ações off-line e estruturais da campanha (HECLO, 2000; JOATHAN & LILLEKER, 2020), propõe-se verificar, neste estudo, como os administradores dos Estados utilizam as *fanpages* no Facebook ao longo do mandato, a fim de verificar de que modo a comunicação oferece possibilidades para a prestação de contas da gestão e, ao mesmo tempo, permite maior engajamento dos cidadãos. Segundo Massuchin e Silva (2019), os trabalhos em âmbito nacional se concentram mais nas disputas eleitorais e o uso das redes sociais (MARQUES & MONT'ALVERNE, 2016; AGGIO & REIS, 2013; CERVI & MASSUCHIN, 2011), sendo irrisórias as abordagens sistematizadas sobre campanha permanente com demonstrou o mapeamento realizado também por Joathan (2020).

Com a finalidade de contribuir com esta discussão mais recente, foram analisados posts dos governadores das 27 unidades administrativas (26 estados e o Distrito Federal), com o objetivo de observar padrões recorrentes na página e investigar a relação destes com os padrões

de engajamento, já que considera-se a prestação de contas como uma ação fundamental das gestões que foi intensificada com a comunicação online, inclusive ampliando a visibilidade daquilo que acontecia no ambiente off-line, como o caso de inaugurações, participações em eventos e viagens administrativas.

Para este estudo observa-se características definidas previamente por meio de um livro de codificação com base na metodologia sugerida por Massuchin e Silva (2019), Joathan (2017) e Marques e Miola (2019), posteriormente aprimorada com as necessidades da investigação. O livro levou em conta a transparência, relacionamento, construção da imagem e *accountability*, relacionados a onze variáveis². No entanto, neste artigo a atenção se dá naquelas inerentes à prestação de contas. Embora o conceito possa ser bastante amplo, ao ser relacionado com a proposta da campanha permanente, considerou-se sete indicadores centrais a serem identificados nas postagens: 1) projetos enviados/aprovados para a Assembleia; 2) ações implementadas; 3) recebimento de visitas; 4) participação em reuniões e eventos; 5) ações/campanhas promovidas pelo governo; 6) parcerias federais e com outros poderes ou estados; e 7) notícias sobre posicionamento/opinião do governador.

É importante ressaltar que tais variáveis que indicam a presença de prestação de contas dos governadores não são excludentes entre si, ou seja, pode haver uma postagem com uma ou mais dessas características. A análise de conteúdo foi realizada por pesquisadoras de iniciação científica³ do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR), tendo sido feito o teste de confiabilidade entre codificadores com mais de 80% de acertos para todos os casos, após dois treinamentos e aperfeiçoamentos no livro de codificação.

A análise contempla as publicações presentes em 27 *fanpages*, extraídas a partir de um banco de dados coletado manualmente pelas alunas que acompanharam diariamente as respectivas páginas. O corpus do trabalho é formado por 1.491 postagens que correspondem ao total de publicações referentes ao mês de novembro de 2019, utilizando da análise de conteúdo enquanto abordagem metodológica da pesquisa. Também foram coletados os dados relativos

² São elas: *formato* (texto, fotos, vídeos produzidos, lives em geral, lives de reunião, cards produzidos, casos não identificados e texto com link); *linguagem* (formal ou informal); *elementos da mensagem* (emoticons, hashtag, link externo, link do site do governo, marcação de pessoas e instituições); *dimensão temporal do conteúdo* (prévio, acompanhamento ou posterior); *tema das postagens* (economia, saúde, educação, infraestrutura, políticas habitacionais, políticas sociais, diversidade, cultura, agenda do governador); *abrangência dos conteúdos* (pessoais, interno da gestão e externo nacionais); *relacionamento* (incentivo a relacionamento, presença de resposta, fotos com o público, mensagem no estilo conversa); *transparência* (transmissão de eventos, informações sobre orçamento, divulgação de eventos e agenda, referência ao portal da transparência) e *imagem* (do governador, das instituições do governo, de outros políticos, dos cidadãos e das obras). Além da própria prestação de contas detalhada no próprio texto.

³ As autoras agradecem as alunas Laura Cotona Santos, Vitoria Fernanda Motta e Renata Figueiredo pelo auxílio no processo de codificação dos dados realizado entre novembro de 2019 e março de 2020.

ao engajamento nas postagens (curtidas, comentários e compartilhamentos), os quais são relativos ao período de sete dias após as publicações. Na sequência são apresentados e discutidos (1) os dados descritivos sobre a prestação de contas e seus desdobramentos, (2) a relação da adoção desta estratégia entre os gestores englobados na pesquisa e, por fim, (3) a relação da prática com o engajamento dos cidadãos. Os resultados seguem no próximo tópico.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta parte do artigo apresentamos os resultados referentes aos dados relativos à prestação de contas. Antes dos dados mais detalhados, no entanto, enfatizamos por meio da tabela 1 que, dentre os três eixos identificados a partir da coleta de dados e seus diversos indicadores (detalhados na nota de rodapé n. 2), a prestação de contas é a característica da comunicação digital feita ao longo dos mandatos que tende a predominar, ainda que possa haver variação entre os governadores analisados. Como dito na parte da abordagem metodológica, foram 1491 postagens dos 27 governadores, feitas durante 30 dias, em novembro de 2019. Era possível, ainda, que indicadores do mesmo eixo e dos demais eixos aparecessem de forma concomitante. Ou seja, as características eram mapeadas a partir da sua presença ou ausência nas postagens. Abaixo tem-se os dados que mostram a presença maior da accountability em relação às demais estratégias observadas.

Tabela 1 – Comparação dos três eixos e a presença nas postagens

Eixo	N	%
Relacionamento	754	49,40%
Transparência	558	37%
Accountability	1162	77,90%
Total	1491	100%

Fonte: elaboração própria (2020)

A prestação de contas, como é evidente, está presente em 78% das postagens e aparece basicamente o dobro de vezes em relação à transparência e com praticamente 28 pontos percentuais de diferença em relação aos indicadores de relacionamento. Isso mostra que esta é uma das principais estratégias de campanha permanente aliada à elementos de comunicação pública e governamental, já que contribuem duplamente: para a imagem do candidato e para o fornecimento de informações sobre a gestão aos cidadãos. Embora não apareça como um elemento mapeado pela literatura nacional e internacional como indicador de campanha permanente (JOATHAN & LILLEKER, 2020), estes dados mostram que a principal informação fornecida aos eleitores é inerente à prestação de contas.

No entanto, é importante destacar que apesar da predominância, o modo como a prestação de contas se dá pode ser distinta em relação aos elementos priorizados pelos governadores em suas postagens. Como já identificado no tópico anterior, havia sete possibilidades de prestação de contas para serem viabilizadas por meio da comunicação digital. A tabela seguinte (tabela 2) mostra que alguns indicadores são mais rotineiros nas postagens que outros que aparecem de forma irrisória em comparação aos demais. No geral, três formas são mais evidenciadas pelas postagens: a participação em reuniões e eventos, ações implementadas e campanhas e iniciativas promovidas pelo governo.

Tabela 2 – Indicadores de prestação de contas presentes nos posts

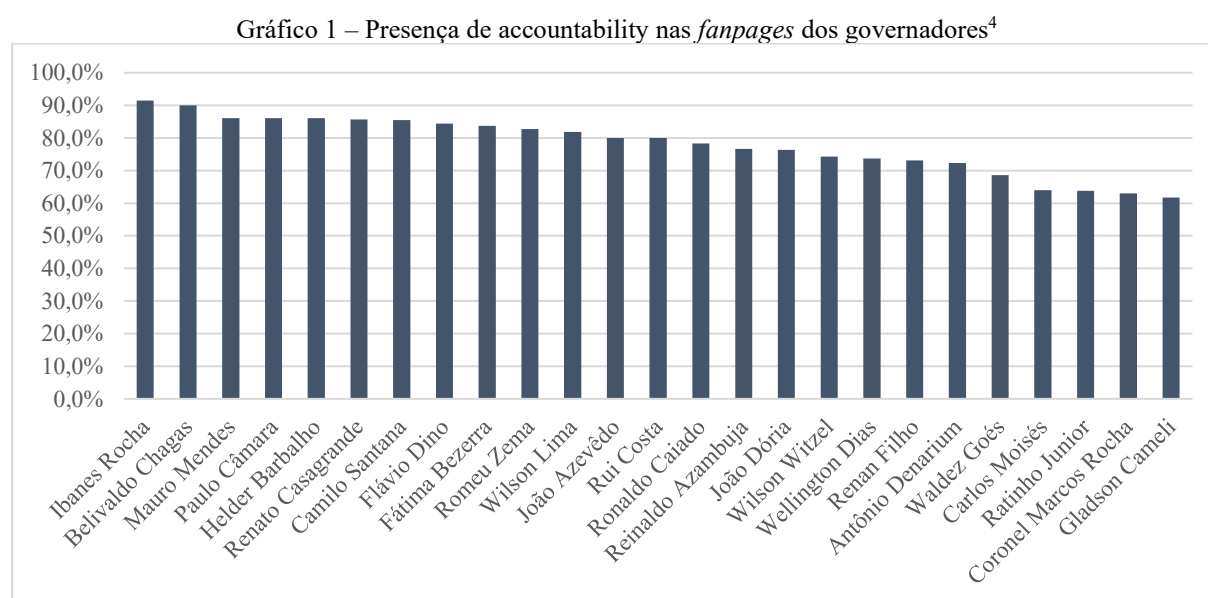
Eixos	N	%
A_projetos enviados	91	7,8%
A_Ações implementadas	326	28,1%
A_Recebimento de visitas	57	4,9%
A_Participação em reuniões e eventos	440	37,9%
A_Ações e campanhas promovidas pelo governo estadual	290	25,0%
A_Parcerias federais, estaduais ou com outros poderes	161	13,9%
A_Notícias sobre posicionamento/opinião do governador	176	15,1%

Fonte: elaboração própria (2020)

Por outro lado, envio de projetos por parte do executivo, recebimento de visitas, parcerias entre órgãos governamentais e opinião/posicionamento do governador aparecem de forma menos frequente no conjunto total dos 27 governadores. Sobre o que tende a predominar, podemos citar, como exemplo, sobre a participação em reuniões, a presença do Governador do Piauí em um evento do Estado: *“Participei da abertura do 3º Fórum Piauiense de Controle Interno, que busca disseminar as boas práticas de gestão e controle nos órgãos públicos”*. Na mesma linha temos a presença do Governador do Mato Grosso em inauguração de uma obra: *“Estivemos hoje na MT-100, no trecho entre Alto Taquari e Alto Araguaia, inaugurando a obra realizada pela concessionária e pudemos perceber a mudança de realidade para aquela região”*. Sobre as ações implementadas, Ronaldo Caiado, Governador de Goiás postou uma ação que visou melhorar o sistema de saúde do Estado: *“Reconstruir a sistema de saúde de Goiás é um dos maiores desafios do meu governo e também um dos mais gratificantes! Só no último mês de outubro, Goiás realizou um transplante de rim por dia, o que representa um aumento de 121% em relação ao mesmo período do ano de 2018”*. E já um exemplo de iniciativa promovida pelo governo, foi uma ação do chefe do Executivo de São Paulo, João Dória, ao anunciar o lançamento de um programa para contemplar jovens: *“No Vale do Ribeira lançamos também o Próspera, programa que vai oferecer recursos para os jovens da região que desejam seguir uma carreira profissional ou abrir seu próprio negócio. Gratificante*

escutar os depoimentos e conhecer os sonhos desses jovens, que contribuirão com a nova era de desenvolvimento do Vale do Ribeira, o Vale do Futuro. #GovernoSP #ValeDoFuturo”.

Apesar desses dados no conjunto, que mostram alguns indicadores mais frequentes e outros menos que mostram a presença de prestação de contas por meio da comunicação digital, é possível perceber que o uso de tal estratégia, ainda que majoritário para todos os casos, não se dá exatamente da mesma forma com alguns casos que enfatizam mais tais elementos que outros. Dentre todos os governadores, conforme o gráfico abaixo, nota-se que Ibanes Rocha (Distrito Federal) e Belivaldo Chagas (Sergipe) são aqueles que, dentro do total de postagens, apresentam os maiores percentuais com algum tipo de prestação de contas. Ressalta-se que, embora haja diferença entre eles na quantidade de postagem, aqui os percentuais se dão em relação ao total de postagem de cada um deles.



Fonte: elaboração própria (2020)

Na outra ponta – dentre aqueles que menos usam da prestação de conta nas postagens diárias na rede social estão Gladson Cameli (Acre) e Coronel Marcos Rocha (Rondônia), em que pouco mais de 60% dos posts traziam algum tipo de prestação de contas, em contraposição aos citados anteriormente, que atingiram 90% dos posts combinando a estratégia no conteúdo publicado. Apesar das diferenças, para todos eles tal estratégia foi predominante, ainda que utilizada a partir de indicadores diferentes. É o caso, por exemplo, de Flávio Dino, que foi aquele que mais apresentou posicionamento publicado no Facebook. Da mesma forma, criava

⁴ Mauro Carlesse e Eduardo Leite foram excluídos dessa análise detalhada dos governadores porque postaram somente 7 e 10 conteúdos, respectivamente, o que não corrobora com a ideia mínima de que a campanha permanente no ambiente digital depende da frequência dos conteúdos (LARSSON, 2016).

uma imagem de proximidade ao mostrar visitas constantes no gabinete, seja de cidadãos ou outros políticos locais e estaduais.

Para exemplificar as diferenças internas no uso dos indicadores, a tabela abaixo (tabela 3) mostra o uso de cada indicador entre os dois governadores mais ativos de cada uma das regiões. Entre os mais ativos na campanha permanente – se considerada a frequência da comunicação digital (LARSSON, 2016), destacam-se: Camilo Santana, Carlos Moisés, Flávio Dino, Gladson Cameli, Helder Barbalho, João Dória, Mauro Mendes, Ratinho Junior, Ronaldo Caiado e Wilson Witzel. Por meio desses 10 governadores, os dados seguintes mostram as diferenças entre eles no modo como se faz a prestação de contas ao cidadão.

Tabela 3 – Distribuição dos indicadores entre os governadores mais ativos das regiões

Governadores		A_Ações implementadas	A_Recebimento de visitas	A_Participação em reuniões e eventos	A_Ações e campanhas promovidas pelo governo	A_Posicion amento/opi nião do governador	A_Parcerias com outros poderes
Camilo	N	40	6	51	21	10	15
Santana	%	36,4%	5,5%	46,4%	19,1%	9,1%	13,6%
Carlos	N	7	2	10	11	4	3
Moisés	%	14,0%	4,0%	20,0%	22,0%	8,0%	6,0%
Flávio	N	18	9	18	13	24	7
Dino	%	20,0%	10,0%	20,0%	14,4%	26,7%	7,8%
Gladson	N	12	4	11	7	8	3
Cameli	%	17,6%	5,9%	16,2%	10,3%	11,8%	4,4%
Helder	N	33	2	21	14	9	7
Barbalho	%	38,4%	2,3%	24,4%	16,3%	10,5%	8,1%
João	N	18	3	29	25	20	10
Dória	%	16,4%	2,7%	26,4%	22,7%	18,2%	9,1%
Mauro	N	17	1	7	9	5	1
Mendes	%	47,2%	2,8%	19,4%	25,0%	13,9%	2,8%
Ratinho	N	11	0	5	13	4	0
Junior	%	23,4%	0,0%	10,6%	27,7%	8,5%	0,0%
Ronaldo	N	24	6	19	32	23	10
Caiado	%	20,0%	5,0%	15,8%	26,7%	19,2%	8,3%
Wilson	N	23	0	30	24	10	4
Witzel	%	21,1%	0,0%	27,5%	22,0%	9,2%	3,7%

Fonte: elaboração própria (2020)

No que diz respeito às ações implementadas, o maior percentual se encontra nas postagens de Mauro Mendes, Helder Barbalho e Camilo Santana. Já no caso de recebimento de visitas, Flávio Dino é que faz maior uso de tal indicador, ainda que não seja o carro chefe de nenhum dos governadores – no total chegou a apenas 4,9% dos posts. No caso de participação em eventos, que retoma uma ideia da campanha permanente off-line (HECLO, 2000) que, na verdade, é levada para o ambiente online na sequência, quem se destaca é Camilo Santana (com 46,4% das postagens). Na sequência, mas com bem menos frequência estão Wilson Witzel e João Dória, com 27,5% e 26,4%, respectivamente. Ações e campanhas do governo são

evidenciadas por Ratinho Junior e Ronaldo Caiado. Parcerias com outros órgãos e poderes (como o legislativo, por exemplo) aparece com mais evidência para Camilo Santana, ainda que não seja um indicador dos mais usados. Os posicionamentos políticos do governador são mais expostos por Flávio Dino, em mais de 26% das postagens realizadas pelo referido governador. Na sequência estão Ronaldo Caiado e João Doria, com 19,2% e 18,2%, respectivamente.

Os dados acima mostram, portanto, que apesar dos dados reforçarem que a campanha permanente é feita por meio da prestação de contas, o que reforça a relevância de tal característica da comunicação digital contínua dos agentes públicos, o modo como isso ocorre é bastante distinto. No geral os três indicadores quase sempre ocupam espaços importantes para todos os governadores, mas há distinções e elementos que dão especificidades para cada um deles, o que indica que a comunicação permanente pode se dar de distintas formas e é, de fato, mais difícil de ser elencada, caracterizada e padronizada.

Dando continuidade às análises, a tabela seguinte (tabela 4) indica as diferenças na presença e ausência dos indicadores de accountability de forma agregada para cada governador, o que complementa – em alguma medida – o gráfico 1, já que os resíduos padronizados mostram um pouco das distinções entre eles, evidenciando que os quatro governadores na ponta direita do gráfico são aqueles com diferença significativas com o menor uso da prestação de conta entre suas estratégias de campanha permanente no ambiente digital.

Tabela 4 – Distribuição da prestação de contas entre os governadores

		Total de Accountability	
		Ausência	Presença
Antônio Denarium	R.p.	1,0	-0,5
Belivaldo Chagas	R.p.	-1,4	0,7
Camilo Santana	R.p.	-1,7	0,9
Carlos Moisés	R.p.	2,1	-1,1
Coronel Marcos Rocha	R.p.	1,7	-0,9
Fátima Bezerra	R.p.	-1,1	0,6
Flávio Dino	R.p.	-1,3	0,7
Gladson Cameli	R.p.	2,8	-1,5
Helder Barbalho	R.p.	-1,6	0,9
Ibanes Rocha	R.p.	-1,7	0,9
João Azevêdo	R.p.	-0,2	0,1
João Dória	R.p.	0,4	-0,2
Mauro Mendes	R.p.	-1,0	0,6
Paulo Câmara	R.p.	-1,2	0,6
Ratinho Junior	R.p.	2,1	-1,1
Reinaldo Azambuja	R.p.	0,1	-0,1
Renan Filho	N	0,8	-0,4
Renato Casagrande	N	-0,8	0,4
Romeu Zema	%	-0,6	0,3
Ronaldo Caiado	%	-0,1	0,0
Rui Costa	%	-0,4	0,2
Waldez Góes	%	1,2	-0,6
Wellington Dias	R.p.	0,7	-0,4

Wilson Lima	R.p.	-0,5	0,3
Wilson Witzel	R.p.	0,8	-0,4

Fonte: elaboração própria (2020)

Depois de observadas a presença da característica entre os governadores, as especificidades entre eles no uso dos elementos que definem a prestação de contas e o que mais se sobressai dentre as sete possibilidades exploradas na análise realizada, os dados seguintes – das três tabelas – medem os indicadores de engajamento, a partir das três possibilidades oferecidas pela rede social analisada: reações, compartilhamentos e comentários. As tabelas trazem os dados para cada tipo de engajamento, partindo do pressuposto que cada um deles exige mais ou menos dos seguidores e tem pesos diferentes no processo de circulação e recirculação das mensagens.

Tabela 5 – Distribuição dos comentários a partir da prestação de contas

Eixos	Comentários	N	Média	sig.
A_projetos enviados	Ausência	1400	205,076	0,722
	Presença	91	231,956	
A_Ações implementadas	Ausência	1165	215,532	0,003
	Presença	326	175,215	
A_Recebimento de visitas	Ausência	1434	209,674	0,251
	Presença	57	132,316	
A_Participação em reuniões e eventos	Ausência	1051	241,511	0,000
	Presença	440	123,607	
A_Ações e campanhas promovidas pelo governo estadual	Ausência	1201	219,296	0,001
	Presença	290	154,624	
A_Parcerias federais, estaduais ou com outros poderes	Ausência	1330	217,921	0,001
	Presença	161	114,161	
A_Notícias sobre posicionamento/opinião do governador	Ausência	1315	179,944	0,000
	Presença	176	406,756	

Fonte: elaboração própria (2020)

Os dados da tabela 5, acima, indicam a média de comentários nas postagens com presença e ausência de cada um dos indicadores de prestação de contas elencados. Com exceção de dois casos – projetos enviados e recebimentos de visitas – nos quais não há diferença na média de comentários, nos demais há diferenças significativas. No entanto, no geral os conteúdos de prestação de contas não tendem a gerar mais comentários. O único caso que chama a atenção e que traz maior engajamento a partir de comentários para as postagens é quando se trata de um conteúdo no qual há “posicionamento/opinião do governador”.

Caso como estes podem ser exemplificados, por exemplo, a partir da comemoração pela soltura do ex-presidente Luís Inácio da Silva, manifestação que veio do Governador Flávio Dino, do Maranhão: “*Lula Livre. Um grande dia. Dia em que a esperança venceu o medo e a Constituição venceu uma arbitrariedade*”. Camilo Santana, do Ceará, também prestou os cumprimentos ao ex-presidente: “*Não poderia deixar de vir abraçar meu amigo Lula, o*

presidente que tirou 32 milhões de brasileiros da miséria, principalmente no Nordeste historicamente pobre e esquecido. Espero que nosso país busque conviver com as diferenças de opinião. Renato Caiado, de Goiás, também comentou o assunto, mas de forma crítica e também recebeu grande engajamento: *“Lula é um mentiroso contumaz! Mesmo após passar 580 dias na prisão ele não aprende: continua a mentir e a enganar a população brasileira. Lula se faz de coitado e diz que esteve numa “solitária”. Mas ficou numa cela especial (teve privilégios nunca antes vistos neste País!) e apenas nos seis primeiros meses ele recebeu 572 visitas”*.

É importante mencionar que outros trabalhos já realizados mostram que este tipo de conteúdo – menos burocratizado em termos de envolvimento com a gestão e que demonstram mais a presença do governador – tem essa característica de chamar mais a atenção dos cidadãos, pois tendem a gerar uma ideia de proximidade entre representantes e representados. Além disso, é o caso, muitas vezes, de temas conflituosos, que geram debate e interesse do público. Comportamento similar é visto também em relação às demais formas de engajamento.

Tabela 6 - Distribuição das reações a partir da prestação de contas

Eixos	Reações	N	Média	sig.
A_projetos enviados	Ausência	1400	125,814	0,614
	Presença	91	217,385	
A_Ações implementadas	Ausência	1165	1081,241	0,001
	Presença	326	855,954	
A_Recebimento de visitas	Ausência	1434	1033,210	0,967
	Presença	57	1001,123	
A_Participação em reuniões e eventos	Ausência	1051	1183,445	0.000
	Presença	440	670,195	
A_Ações e campanhas promovidas pelo governo estadual	Ausência	1201	1107,326	0.001
	Presença	290	719,962	
A_Parcerias federais, estaduais ou com outros poderes	Ausência	1330	1072,761	0,008
	Presença	161	695,124	
A_Notícias sobre posicionamento/opinião do governador	Ausência	1315	872,395	0.000
	Presença	176	2224,364	

Fonte: elaboração própria (2020)

No caso das reações – que envolvem principalmente as curtidas – tem-se números mais expressivos porque é um comportamento que exige menos ônus dos seguidores, porém os dados comparados trazem resultados similares. Com exceção dos dois casos já elencados, todos os demais trazem resultados significativos, mas sem quase sempre demonstrando que, ainda que sejam conteúdos importantes para manter o cidadão informado sobre o que ocorre ao longo da gestão e fundamental para manter as páginas com frequência de postagem – já que parte significativa é decorrente de prestação de contas – não são grandes geradores de engajamento.

Novamente, o único caso no qual as médias são maiores quando há presença de prestação de contas é quando há “posicionamento e opinião do governador”.

No caso dos compartilhamentos tem-se um pouco mais de mudanças. Há menos casos com diferenças significativas, ou seja, os cidadãos não tendem nem a compartilhar mais nem menos o conteúdo em função da presença de tal característica. Mas aqui, de forma um pouco diferente, não há diferenças significativas para ações implementadas, recebimento de visitas e parcerias. Por outro lado, há diferenças de média nos compartilhamentos quando se trata de conteúdos que fazem referência há projetos enviados/aprovados, participação em reuniões e eventos, ações e campanhas promovidas e posicionamento do governador. Mas, novamente, a tendência em três destes casos é que há menores médias quando há tais indicadores presentes. O único caso com médias maiores de compartilhamento de conteúdo é para as postagens que apresentam os posicionamentos e opiniões do governador: são duas vezes mais compartilhamentos quando há este tipo de conteúdo do que quando não há.

Tabela 7 – Distribuição das compartilhamento a partir da prestação de contas

Eixos	Compartilhamentos	N	Média	sig.
A_projetos enviados	Ausência	1400	125,814	0,027
	Presença	91	217,385	
A_Ações implementadas	Ausência	1165	134,473	0,291
	Presença	326	120,433	
A_Recebimento de visitas	Ausência	1434	132,803	0,639
	Presença	57	96,175	
A_Participação em reuniões e eventos	Ausência	1051	156,498	0,000
	Presença	440	71,461	
A_Ações e campanhas promovidas pelo governo estadual	Ausência	1201	140,704	0,025
	Presença	290	92,883	
A_Parcerias federais, estaduais ou com outros poderes	Ausência	1330	136,873	0,110
	Presença	161	86,217	
A_Notícias sobre posicionamento/opinião do governador	Ausência	1315	105,709	0,000
	Presença	176	323,381	

Fonte: elaboração própria (2020)

De forma resumida, estes dados sobre engajamento indicam dois achados importantes. O primeiro é que os indicadores mais presentes nas postagens dos governadores não necessariamente são aqueles que geram mais engajamento. Ao contrário, eles não tendem a estar presentes em postagens com médias altas de reações, comentários ou compartilhamentos. Ao contrário, tendem a afastar os seguidores que – aparentemente – não tendem a se relacionar com tais conteúdos. Diversamente, os conteúdos pelos quais o público mais se engaja estão relacionados aos posicionamentos e opiniões dos governadores, trazendo uma estratégia que demonstra certo personalismo e foco no candidato e não na própria gestão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este *paper* – de caráter exploratório – teve como objetivo analisar como os gestores brasileiros utilizam suas próprias *fanpages* no Facebook, a fim de oferecer prestação de contas da gestão aos cidadãos. Para tanto, foram analisados 1491 posts de 27 governadores a partir de indicadores de prestação de contas e dados de engajamento. A perspectiva, além de apresentar um trabalho empírico sobre a comunicação política digital que se dá durante os mandatos e não exclusivamente ao longo das campanhas, era de mostrar que a prestação de contas é uma estratégia de campanha permanente.

Para tanto, o texto trouxe um breve apanhado teórico, com a finalidade de identificar como os dois conceitos – apesar de pertencerem a vertentes distintas – podem ser trabalhados de forma interseccional, pois além de características inerentes às campanhas eleitorais que podem ser usadas durante os mandatos – como mostra uma parte significativa da discussão sobre campanha permanente (JOATHAN & LILLEKER, 2020) – elementos que caracterizam as gestões e estão mais próximos da proposta da comunicação pública também são evidentes na comunicação que os atores políticos traçam com seus públicos. A análise empírica partiu de indicadores que demonstravam, então, possibilidades de prestação de contas por meio da comunicação política digital.

Ao todo foram sete indicadores que dão indícios concretos da presença de prestação de contas nas postagens. Os resultados mostram – de saída – que nem todos os governadores fazem campanha permanente de forma efetiva, já que a frequência – que é um elemento importante (JOATHAN, 2020; LARSSON, 2016) – não foi tão perceptível para todos eles. Outro dado importante é que apesar da pouca associação teórica entre prestação de contas e campanha permanente, esta estratégia de comunicação é a mais presente para todos os governadores quando comparado com outros indicadores, como proximidade e transparência, por exemplo. Ou seja, a comunicação permanente entre representantes e representados se dá, majoritariamente, a partir da prestação de contas da gestão.

Também dentre os achados pode-se citar o fato de que as formas de fazer campanha permanente são distintas entre os governadores, já que havia um leque de sete possibilidades nos quais os *posts* podiam ser enquadrados. De toda forma, algumas se sobressaem, como é o caso de “participação em reuniões e eventos”, “ações implementadas” e “ações e campanhas promovidas pela gestão”, o que já eram exemplos de campanha permanente antes mesmo do ambiente online (HECLO, 2000). Por outro lado, alguns elementos são menos evidentes. Mas, apesar de menos evidentes, como é o caso da presença de “opinião/posicionamento do governador” é este o tipo de conteúdo relacionado à prestação de contas que mais gera

engajamento dos cidadãos⁵. Do contrário, os demais indicadores ou estão associados com o menor engajamento ou não trazem diferenças significativas em relação a sua presença ou ausência. Assim, o interesse dos cidadãos nem sempre são similares às escolhas dos gestores e suas equipes de comunicação.

Como já ressaltado, o texto trouxe achados sobre o que realmente gera mais engajamento, mas ao mesmo tempo mostrou que prestação de contas é o carro chefe da comunicação contínua das gestões, ao menos no que diz respeito às redes sociais. De toda forma, em termos metodológicos é preciso trabalhar melhor na criação de novos indicadores – especialmente agregando outros advindos de Joathan e Lilleker (2020) – para aperfeiçoar as comparações. Da mesma forma, testes mais robustos podem trazer variáveis de controle como formato das postagens, por exemplo. Uma análise de um período mais longo também é importante para dar conta de uma campanha permanente em meio a períodos que exigem maior ação das gestões e de maior instabilidade. Por fim, ainda que sejam necessários ajustes teóricos e metodológicos, acredita-se que este *paper* trouxe dados importantes que auxiliam no posicionamento da campanha permanente como tema central das pesquisas em Comunicação Política.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo . Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. E-Compós (Brasília) , v. 18, p. 1-22, 2015.

ANSTEAD, N. The future of political Communication Research. In: DUTTON, W. H. (Eds.). A Research Agenda for Digital Politics. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2020.

BARROS, Najara; MIOLA, Edna. Comunicação pública de estado nas redes sociais: uma análise do perfil do governo de Sergipe no Twitter. VI Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política. Rio de Janeiro, 2015.

BRAGA, Sérgio. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. Revista Política Hoje - 2a Edição - Volume 22 - p. 125-148. 2013.

CARDOSO, Nayane Pantoja. Diplomacia pública 2.0 no Facebook: uma análise comparativa do Ministério das Relações Exteriores no período governamental de Dilma Rousseff e de Michel Temer. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2018.

⁵ Esse resultado também aparece na página do Facebook do Ministério das Relações Internacionais, levando em consideração perspectivas da comunicação pública e da diplomacia pública. (CARDOSO, 2018)

CHADWICK, A. Four challenges for the future of digital politics Research. In: DUTTON, W. H. (Eds.). *A Research Agenda for Digital Politics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2020.

GOMES, Wilson. 2004. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo, Paulus, 451 p.

GALICIA, Javier S. *Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política*. México: Piso 15 Editores, 2010.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. *A decisão do voto*. Editora ANPOCS, 1ª edição, 1991.

FILGUEIRAS, Fernando. Além da transparência: accountability e política da publicidade. *Lua nova: revista de cultura e política*, n. 84, p. 65-94, 2011.

HECLO, Herbert (2000). *Campaign in Gand Governing: a Conspectus*. In Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.). *The Permanent Campaign and Its Future* (pp.1-37). Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution.

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

HECLO, Hugh. “Campaign in Gand Governing: a Conspectus”, in Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37, 2000.

JOATHAN, Ícaro. *Campanha permanente quase sempre, futebol quando convém: uma análise do uso do facebook pelos congressistas ligados à bancada da bola na 55ª legislatura*. Brasil, Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense, 2020.

JOATHAN, I; LILLEKER, D. Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement, *Journal of Political Marketing*, 2020.

KLENK, L. A. PRUDENCIO, Kelly . A comunicação da Prefs: Facebook como instrumento para a democracia digital?. In: VII Seminário de Sociologia e Política. Curitiba: UFPR, 2016

LARSSON, Anders. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *News Media & Society*, v. 18, n.2, 274 –292, 2016.

LILLEKER, Darren G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

MARLAND, A; ESSELMONT, A; GIASSON, T. Welcome to Non-Stop Campaigning. In: Marland, A et al. *Permanent Campaigning in Canada*. UBC Press, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson. A; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, v. 20, n. 2, p. 178-203, Campinas: Cesop, 2014

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. *Estratégias de comunicação política on-line: uma análise do perfil de José Serra no*

Twitter. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo. Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: UDUFBA, 2013.

MASSUCHIN, Michele. G.; SILVA, Luana F.. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS , v. 9, p. 229-248, 2019.

MASSUCHIN, Michele G; TAVARES, Camilla Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no Facebook. Revista Compolítica, v. 5, n. 2, 2015, p. 75-112.

MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. Revista USP, São Paulo, n.90, junho/ agosto 2011, p. 74-83.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Por uma definição de Comunicação Pública: tipologias e experiências brasileiras. In: VII Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA). 2017.

ORNSTEIN, N. and MANN, T. Conclusion: The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. In ORNSTEIN, N. J. and MANN, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 1-37, 2000.

PAPADOPOULOS, Yannis. Accountability and multi-level governance: more accountability, less democracy?. West European Politics, v. 33, n. 5, p. 1030-1049, 2010.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook. Logos, [S.l.], v. 26, n. 1, nov. 2019. ISSN 1982-2391. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/32597/31100>>. Acesso em: 12 nov. 2020. doi:<https://doi.org/10.12957/logos.2019.32597>.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; NICOLÁS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 21, p. 285-320, 2016.

SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). 10º Encontro Associação Brasileira de Ciência Política. Belo Horizonte. 2016

TWIPLOMACY. Twiplomacy Study 2018. Disponível em: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>; Acesso em: 14/09/2020.

VALENTE, Mariana Reis Mendes; SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. Brasília, 2010, 17p. Disponível em http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT3_Art3_Val.pdf. Acesso em 03 de jun. de 2011.

VASKO, V; TRILLING, D. A permanent campaign? Tweeting differences among members of Congress between campaign and routine periods. Journal of Information Technology & Politics, 16:4, 342-359, 2019.