



CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E APERFEIÇOAMENTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM PODER LEGISLATIVO

José Henrique de Oliveira

Facebook da Câmara dos Deputados: um caso de democracia digital

Brasília
2016

José Henrique de Oliveira

Facebook da Câmara dos Deputados: um caso de democracia digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para à obtenção do grau de Especialista no Curso de Comunicação Política no Legislativo do Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor.

Orientadora: Cristiane Brum Bernardes

Área de Concentração: Poder Legislativo

Brasília

2016

Autorização

Autorizo a divulgação do texto completo no sítio da Câmara dos Deputados e a reprodução total ou parcial, exclusivamente, para fins acadêmicos e científicos.

Assinatura: José Henrique de Oliveira

Data: 16/02/2017

Oliveira, José Henrique de.

Facebook na Câmara dos Deputados [manuscrito] : um caso de democracia digital / José Henrique de Oliveira . -- 2016.

64 f.

Orientador: Cristiane Brum Bernardes.

Impresso por computador.

Monografia (especialização) – Curso de Comunicação Política no Legislativo, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2016.

1. Brasil. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. 2. Facebook. 3. Site na internet. 4. Participação política, Brasil. I. Título.

A Deus,

Aos meus pais José Francisco de Oliveira e Rita Rodrigues de Oliveira pelo amor incondicional,

A minha família por apoio e torcida, em qualquer circunstância.

Agradecimentos

A todos os professores do curso de Comunicação Política, em especial, minha orientadora, Cristiane Brum Bernardes, pela paciência, dedicação e orientação. Sem ela, este trabalho não seria possível;

Aos colegas do curso, pela possibilidade de convivência e troca de experiências profissionais e também de vida.

Aos colegas de trabalho, pela torcida na realização desse projeto.

A todos aqueles de que forma direta ou indireta puderam contribuir para que eu concluísse mais uma etapa.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar e analisar o nível de participação e engajamento dos seguidores da fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook, analisar como essas novas tecnologias permitem que se abra uma arena de debates e descrever quais assuntos são mais recorrentes nas postagens publicadas pelos responsáveis em alimentar a fan page da Câmara no Facebook. Para isso, fizemos o recorte temporal de coleta dos dados entre agosto e setembro de 2016, meses de turbulência política com o processo de cassação do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Percebemos que a interação da página com os usuários ainda se encontra numa fase inicial, na sua maior parte apenas num nível informativo.

Palavras-Chave: democracia digital; legislativo; Facebook; Câmara dos Deputados

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 Democracia Digital.....	15
1.1 Uso das mídias sociais pelos Parlamentos.....	20
1.2 Facebook.....	25
1.3 Facebook da Câmara dos Deputados.....	30
2 Assuntos com repercussão no Facebook da Câmara dos Deputados.....	37
2.1 Ferramentas de Comunicação no Facebook.....	40
2.2 Total de posts.....	49
CONCLUSÃO.....	53
Referências.....	58
Apêndices.....	62
Anexos.....	63

INTRODUÇÃO

A internet revolucionou de forma significativa a vida contemporânea. Mas a possibilidade de uma comunicação direta entre pessoas propiciou mudanças nas relações humanas. Mudanças radicais nas indústrias de música, editorial, varejo, turismo, entre outras marcaram as últimas décadas.

Talvez um dos meios onde a internet demorou um tempo maior para chegar foi a política. Partidos e políticos somente começaram a utilizar a internet de forma mais intensa nos últimos anos, ainda que com certa cautela.

Já no Brasil, o momento histórico de consolidação do ambiente democrático e a emergência da primeira geração formada na democracia geram um revigoração nas instituições democráticas que permitem que se experimentem novos desenhos institucionais mais comumente do que em democracias mais consolidadas.

No Brasil não há um processo consolidado de mudança na maneira de se fazer política em função da internet, mas existem possibilidades de mudanças a partir das manifestações de junho de 2013 e da aprovação do Marco Civil da Internet em 2014, Lei 12.965/14, que foi resultado de consulta pública realizada em 2009 por uma plataforma na internet e que dispõe, em seu art. 7º, que “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania (...)”.

Com o advento das novas ferramentas digitais com o potencial democrático, se avanta o surgimento do que se tem chamado “e-democracia” ou “democracia digital”. Tal expressão diz respeito ao processo de engajamento e da participação política dos cidadãos que se abre através da adoção das novas tecnologias.

O presente trabalho foi dividido em duas partes. O capítulo 1, denominado “Democracia digital”, lida com a revolução ocorrida a partir da década de 90 do século passado e que chega aos dias atuais como um processo contínuo que dá subsídios ao Estado a implementar práticas de gestão com o uso da internet. Neste capítulo, trata-se do surgimento das redes sociais e da implementação dessas novas ferramentas em diversos parlamentos no mundo. O capítulo traz também dados de um estudo sobre uso das redes sociais pelos parlamentares brasileiros que revelam que quase todos os congressistas possuem um perfil na rede social Facebook e utilizam ferramentas de comunicação e interação na rede. Para fecharmos o capítulo, apresentamos ainda como se desenvolveram ações

e ferramentas interativas com o advento da comunicação digital na Câmara dos Deputados. A fan page oficial no Facebook da instituição, objeto deste estudo, possuía até o dia 01 de dezembro de 2016 quase 210 mil seguidores. Os seis perfis que a Coordenação de Participação Popular (CPP) administra, tanto no Facebook, quanto no Twitter, o número de seguidores ultrapassa a marca de 950 mil usuários que, de alguma forma, acompanham e têm a possibilidade de interagir com o parlamento.

O capítulo 2 apresenta os dados da pesquisa quantitativa e qualitativa realizada especificamente para este estudo sobre a fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook e uma entrevista com a servidora pública do departamento de Mídias Integradas da Câmara Daniella Cronemberger Mendes Pereira. Dentre os objetivos da análise estão: 1) verificar o nível de participação e engajamento dos seguidores da fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook; 2) analisar como essas novas tecnologias permitem que se abra uma arena de debates; e 3) descrever quais assuntos são mais recorrentes nas postagens publicadas pelos responsáveis em alimentar a fan page da Câmara no Facebook. Para isso, fizemos o recorte temporal para agosto e setembro de 2016, meses de turbulência política com o processo de cassação do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. A partir dos dados fizemos o ranking das postagens que obtiveram mais curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações. Entraram na análise os posts que, conjuntamente, atingiram, pelo menos, 50% do total dessas ações nas postagens no perfil institucional da Câmara no Facebook.

Deste modo, foram analisados os 187 posts publicados na página no período proposto. As postagens foram classificadas quanto ao tipo de conteúdo e foi analisado também se os posts incluíam informações de utilidade pública e se estimulavam a interação com o seguidor da página. Em um momento posterior, detalhamos a classificação desses posts em 14 categorias de assuntos conforme as editorias do site Câmara Notícias, abrigado no portal da Câmara dos Deputados.

Conforme poderá ser verificado a partir da leitura atenta dos capítulos, o estudo ora oferecido enfoca a fase recente sobre o uso das novas tecnologias mediadas pelo uso do computador nos parlamentos mundo a fora e, principalmente, na Câmara dos Deputados no Brasil, por meio da fan page oficial da instituição no Facebook.

1 Democracia digital

A popularização dos mais diversos dispositivos de comunicação na década de 90 do século passado provocou os governos a procurar novos métodos de comunicação com a população, processo que ocorre até os dias atuais. Dessa forma, a internet passou a ser um instrumento para auxiliar o Estado a inovar nos processos de democratização, principalmente através de sites, portais oficiais e o uso das redes sociais.

As mudanças ocorridas pelos avanços tecnológicos tornaram possível à democracia a existência de novos espaços públicos mais adequados para o debate e para a aproximação entre os cidadãos. Sobre isso, Barlow destaca: “estamos criando um espaço em que as pessoas do planeta possam ter [um novo] tipo de relação de comunicação” (1995, p. 40).

No passado, tecnologia era apenas sinônimo de progresso e desenvolvimento industrial. Atualmente a tecnologia tem um reflexo imediato e muitas vezes decisivo nas relações humanas. O novo mundo das comunicações trouxe uma rede de contatos sociais, local de participação e compartilhamento de conhecimento, opiniões sobre uma variedade de assuntos. O advento da comunicação digital vem suscitando debates entre estudiosos do Brasil e do exterior. Nesse sentido, faz-se necessário apresentar as diversas nomenclaturas que os autores usam para denominar a democracia digital. A esse respeito, Abreu (2009) afirma que, devido à amplitude que envolve a democracia digital, esta pode ser conceituada de diversas formas, tais como web democracia, e-democracia, ciberdemocracia, democracia virtual, teledemocracia e democracia eletrônica.

No Brasil, Maia, Gomes e Marques trazem o conceito de democracia digital da seguinte forma:

Qualquer forma de emprego de dispositivos computadores, celulares, smart phones, palmtops, ipads...), aplicativos (programas) e ferramentas (fóruns, sites, redes sociais, medias sociais...) de tecnologias digitais de comunicação para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da política (MAIA, GOMES, MARQUES, 2011, p. 27-28).

Sobre os aspectos da democracia digital, Rosseto e Carreiro defendem que não existem “ítems básicos e fundamentais para a boa conduta de uma democracia digital, mas elementos essenciais;

e a internet como meio ambiente para práticas políticas capazes de facilitar e fomentar a participação do público nos processos de tomada de decisão pública” (2012, p. 277).

Para Maia, Gomes e Marques, um projeto adequado de democracia digital não deve apenas criar ferramentas que incentivem a participação cidadã, mas deve estabelecer iniciativas que garantam o aumento das participações cidadãs nas esferas públicas, a consolidação dos direitos dos indivíduos e de grupos socialmente vulneráveis, o aumento da liberdade de expressão e o aumento da transparência pública dos governos via internet. Nesse sentido, ao menos três propósitos são relevantes para a criação de iniciativas de democracia digital: o fortalecimento da cidadania, a consolidação do direito de liberdade e o aumento do poder das minorias (2011, p.28).

Diante disso, Guzzi (2010) identifica que o acréscimo na inteligência coletiva proporcionado pelo emprego de dispositivos móveis e aplicativos é enorme, pois na atualidade as pessoas compartilham diariamente informações, fotos registradas de forma instantânea e vídeos dos fatos ocorridos. Essas práticas ocorrem em qualquer local e a qualquer momento, de forma que não é preciso conversar pessoalmente para passar algum tipo de informação. Como exemplo disso, podemos citar os protestos de junho de 2013, que reuniram milhares de pessoas nas ruas e que tiveram início pela internet, ganhando projeção a partir das redes sociais, o que mostra a importância do meio digital na ampliação dos horizontes de atuação da sociedade.

Essa ampliação vem ao encontro do que Castells e Cardoso afirmam: “o enorme impacto da internet na expressão e percepção das identidades sociais é relativamente clara: expande as esferas culturais e as fronteiras geográficas e permite a comunicação de muitos para muitos” (2005, p. 281).

Confirmando essa ideia, Guzzi (2010) afirma que a grande maioria dos indivíduos usa as redes sociais para conhecer novas pessoas e manter contato com amigos, mas também são muitos os que as usam para explorar informações e adquirir novos conhecimentos, que vão além dos aprendidos na comunidade de origem e em sala de aula, causando, por vezes, receio de que hábitos culturais tradicionais se percam. Assim, é preciso levar em consideração que o processo de mudança exige tempo para ser implantado, pois implica uma modificação do que, para a sociedade, era tradicional. Essa mudança é reconhecida por Lemos e Lévy:

As mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço de comunicação, inclusivo, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições de vida pública no sentido de uma maior liberdade e responsabilidade dos cidadãos (2010, p.33).

Percebe-se aqui que o cidadão tem um instrumento de comunicação que antes não tinha. Com o avanço tecnológico, surgem as mídias sociais que servem de espaços virtuais democráticos para um debate mais plural.

Esses novos canais de comunicação mediados pelo computador começaram a ser estudados a partir da década de 90. O estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet deu novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas, instituições ou grupos envolvidos na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Porém na internet, ela ocorre de forma diferente, como Recuero destaca:

Quando se trabalha com redes sociais na Internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. (2009, p. 25)

Dessa forma, um ator pode ser representado por um perfil no Facebook ou Twitter, por exemplo. Não necessariamente, o ator seja representado no perfil em uma rede social da mesma forma como se apresenta na vida real. Muito pelo contrário, alguns optam por criar perfis falsos, os chamados “fakes”, para tentar fugir dessa identificação e assim utilizá-los para as interações nas quais não desejam ser reconhecidos pelos demais.

O segundo elemento de uma rede social é justamente suas conexões, ou seja, suas interações. Essas interações na Internet são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros dos indivíduos no espaço virtual, a menos que sejam apagados pelo usuário que postou a mensagem ou o dono do perfil, se for o caso.

A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social e independe de seu conteúdo. Recuero ressalta que “uma relação social sempre envolve uma quantidade grande de interações. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir ou acrescentar algo, elas podem ser conflituosas” (2009, p.37).

Com o uso da comunicação mediada pelo computador, as redes sociais ganharam nova forma de organização, compartilhamento e participação. Os sites de redes sociais surgiram há mais de uma década. O Facebook em 2004; YouTube, em 2005; e o Twitter em 2006.

Antes mesmo do surgimento do Facebook em 2004, Döring, Lemos e Sibilgia (2003) perceberam que há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais e a apropriação de espaços como os perfis em redes como o Orkut, desativado em 2014.

As redes sociais proporcionam ao usuário a possibilidade de se comunicar com outros usuários e também seguir o perfil público de celebridades, políticos, instituições públicas e privadas. Por meio do Facebook, por exemplo, o usuário pode comentar, curtir e compartilhar vídeos, áudios, textos e também participar de grupos de seu interesse.

Ainda assim, instituições públicas encaram o uso das redes sociais como um desafio a ser desbravado. Bender e Leston-Bandeira (2013) observam que há uma série de razões pelas quais a adoção das mídias sociais pelos parlamentos, por exemplo, tem ocorrido de forma lenta e gradativa. Uma das mais importantes razões é o fato de que as instituições parlamentares são geralmente conservadoras, e, portanto, levam um tempo maior para incorporar e adaptar novas tecnologias, em parte devido ao seu caráter coletivo de tomada de decisão.

Quando novas tecnologias surgem, há tradicionalmente um lapso de tempo antes que as instituições parlamentares adotem de forma definitiva. Para Bender e Leston-Bandeira “as mídias sociais possuem um estilo de comunicação diferente da comunicação institucional tradicional. As mídias sociais implicam uma voz individual que o parlamento não tem” (2013, p. 4). O parlamento é constituído por um coletivo de muitos atores políticos, contudo no caso das mídias sociais essa realidade é alterada. Quem fala pelo parlamento nas mídias sociais não é o parlamentar, o representante político eleito. O responsável por falar nas mídias sociais, é um funcionário parlamentar que deve se expressar de maneira imparcial em relação às posições partidárias que compõem a representação popular.

As mídias sociais trouxeram algo novo para os parlamentos: o grau de visibilidade da sua relação com os cidadãos. Através desse novo instrumento de comunicação, comentários e reações aos parlamentos tornaram-se públicas. Diante disso, Bender e Leston Bandeira lembram que o “uso¹ das redes sociais aumenta o desafio para os parlamentos e, em grande medida, exige que essas instituições se envolvam em um novo estilo de comunicação que vá além da comunicação institucional tradicional” (2013, p. 45).

Vislumbrando uma proximidade maior com o cidadão, muitos parlamentos têm buscado desenvolver medidas que tornem o trabalho parlamentar mais transparente. Nesse sentido, Novelli destaca que “o desafio do parlamento está justamente em demonstrar para o cidadão que é capaz de ser efetivo em sua área de atuação e fazer com que o cidadão compreenda e reconheça o que está sendo realizado” (2016, p.1128). Daí pode-se inferir que as mídias sociais aparecem como um instrumento de comunicação pelo qual o cidadão tem acesso a informações do cotidiano do legislativo para que possa participar de alguma forma do processo político. Quanto maior a facilidade para obtenção de informações, mais o parlamento tende a ser um órgão transparente.

1.1 Uso das mídias sociais pelos Parlamentos

¹ Traduzido do original pelo autor: “The use of social media raise therefore a number of challenges to parliaments and, to a large extent, requires these institutions to engage in a new style of communication beyond the tradicional institutional one”.

Nos últimos anos diversos parlamentos no mundo têm utilizado as redes sociais para divulgar os trabalhos parlamentares. Muitos estudiosos se debruçam a estudar esse fenômeno que já não é tão recente. Desde 1998, por exemplo, o parlamento britânico realiza consultas públicas temáticas com uma série de experimentos de discussões on-line. Até 2009 já haviam ocorrido mais de vinte consultas parlamentares online moderadas e organizadas pela Hansard Society². Estudo realizado por Joshi e Rosenfield (2013), em abril de 2011, revelou que 184 parlamentos, de um total de 193, mantinham websites institucionais em funcionamento, ou seja, 95,3% dos países pesquisados. A pesquisa ainda apontou que apenas 20% dos websites exibiam links para as redes sociais até abril de 2011.

Segundo Braga e Faria (2015, p. 244) diversos países do mundo passaram a recorrer às tecnologias digitais para fomentar experiências de participação política dos cidadãos. Os autores destacam o caso do formulário de contribuição do parlamento neozelandês, pelo qual são realizadas petições de cidadãos e grupos com interesse em projetos de lei, com sugestões de alterações. Um problema citado pelos autores é que esse tipo de participação privilegia o especialista ou alguém que tem algum conhecimento sobre o tema. Outro caso de participação on line citado por Braga e Faria (2015, p. 244) é do parlamento 2.0 catalão, que utiliza diversas ferramentas de redes sociais com o cidadão como, por exemplo, Facebook, Twitter, Youtube, entre outras. Já a participação cidadã no parlamento basco ocorre por meio de fóruns públicos em que os cidadãos são convidados a apresentar contribuições, ou realizar questionamentos sobre proposições legislativas.

Nos Estados Unidos, por sua vez, são realizados encontros abertos digitais no Congresso. Houve a Organização de vinte encontros abertos digitais com deputados, em sessões individuais, em 2006, e apenas um encontro com um senador em 2008, alcançando cerca de 600 participantes no total.

Na América Latina há o caso do Senador Virtual do Chile. De acordo com Faria “a principal forma de interação do portal Senador Virtual do Senado chileno ocorre por meio de enquetes detalhadas sobre os principais projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional desse país” (2012, p. 155).

² Entidade civil inglesa independente e apartidária que realiza pesquisas, ações e projetos com vistas à modernização do parlamento.

O estudioso destaca que após se cadastrar no sistema, o usuário pode emitir sua opinião sobre os projetos de lei disponibilizados na plataforma do Senador Virtual.

No Brasil, no âmbito do Poder Legislativo, o Portal da Câmara³ foi criado em 1996. Com o tempo foram criados outros portais como o e-Democracia⁴ (2009), também da Câmara dos Deputados, e o e-Cidadania⁵ (2012), do Senado Federal. A Câmara também criou perfis em redes sociais como Twitter em 2009 e no Facebook em 2011 e 2012.

Para Bender e Leston-Bandeira (2013), as iniciativas que buscam um engajamento nas redes sociais são muitas, porém sabe-se pouco se essas iniciativas contribuem efetivamente para as formas mais tradicionais de engajamento que já estão em voga.

Gomes (2011) também enfatiza que há diversas contribuições recentes relacionadas a formas de engajamento como petições e sites parlamentares, porém várias pesquisas revelam que os parlamentos tendem a utilizar as novas mídias com foco em seus representantes, ao invés da instituição. Outra constatação de Bender e Leston-Bandeira (2013) é que poucos parlamentos exploram o uso da Web 2.0 em níveis institucionais.

Bender e Leston-Bandeira (2013) ressaltam também que muitos parlamentos se tornaram mais eficientes na utilização de sites para divulgar seus trabalhos e, em alguns casos, desenvolveram também formas de engajamento com os cidadãos através de uma variedade de ferramentas (fóruns, jogos, vídeos).

Na década passada, Leston-Bandeira (2007) já destacava que o surgimento da Internet aumentava a visibilidade dos parlamentos consideravelmente, fazendo com que as instituições deixassem de ficar isoladas do dia a dia do cidadão. Com o avanço tecnológico, portanto, o acesso a documentos e o acompanhamento das atividades parlamentares ficaram mais fáceis. O cidadão não precisa necessariamente ir até o parlamento. Por meio de sites e das redes sociais o cidadão pode obter

³ <http://www2.camara.leg.br/>. Acesso em: 05/11/2016.

⁴ www.edemocracia.camara.gov.br. Acesso em: 05/11/2016.

⁵ <http://www12.senado.gov.br/ecidania>. Acesso em: 05/11/2016

informações a que antes não tinha acesso tão facilmente. Obviamente há uma série de barreiras para a comunicação digital, como por exemplo, a questão do acesso à tecnologia digital, seja porque a determinado local não chegou tal tecnologia ou até mesmo porque governos controlam o uso da internet em seus países. Outra barreira a ser quebrada pelos parlamentos que adotam as tecnologias digitais é justamente adequar a linguagem parlamentar, que muitas vezes não é compreendida tão facilmente pelo cidadão, às novas mídias.

Para Griffith e Leston-Bandeira, “os parlamentos têm processos complexos e lentos, o que torna difícil o acompanhamento das tecnologias que mudam rapidamente” (2012, p. 498). Mesmo assim vários legislativos já perceberam o potencial de influência das novas mídias na relação com o cidadão e, ainda em fase inicial, várias instituições têm buscado novas opções de comunicação com a sociedade por meio das mídias sociais, como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, entre outras. As mídias sociais, sem dúvida, trouxeram novas oportunidades para as instituições legislativas se comunicarem com o cidadão.

Apesar dos avanços, contudo, em pesquisa mais recente sobre o uso das mídias sociais em cinco parlamentos europeus (Europa, França, Portugal, Escócia e Reino Unido), Bender e Leston-Bandeira concluíram que “o uso das mídias sociais pelos parlamentos ainda está em sua infância” (2013, p. 19). Embora as mídias sociais contribuam para participação do cidadão, a adoção dessas ferramentas de comunicação pelos parlamentos ainda é tímida.

Conforme o estudo destes autores, o conteúdo de 70% das postagens destes parlamentos no Facebook dizia respeito ao trabalho parlamentar, como a divulgação de documentos, realização de sessões, trabalhos das comissões e calendário das atividades. Para os autores, esta abordagem se encontra no nível mais básico do engajamento, que é o provimento de informações.

Do restante dos posts, 29% buscavam formas mais significativas de envolvimento com o cidadão. Deste total, 14% das publicações focavam no engajamento do cidadão em situações *off line*, 11% em engajamentos dentro da própria internet, enquanto 4,7% dos posts remetiam ao engajamento com o próprio trabalho parlamentar (BENDER e LESTON-BANDEIRA, 2013, p. 16).

Segundo o último relatório *World e-Parliament Report*, por outro lado, a adoção das tecnologias de informação e comunicação pelas instituições legislativas está em expansão em todo o mundo. O estudo, realizado em 2016, com 114 instituições legislativas, que representam 88 países, demonstra que o uso das redes sociais pelos parlamentos cresceu e já atinge mais da metade das casas parlamentares: “a presença dos parlamentos nas redes sociais vem crescendo com o passar dos anos. Em 2010, 13% dos parlamentos mantinham perfis em redes sociais. Já em 2012, o número subiu para 31%, chegando a 56% em 2016” (GLOBAL CENTER FOR ICT, 2016, p. 12-13).

O relatório *World e-Parliament Report* ressalta que, para as instituições legislativas, os principais objetivos do uso das novas tecnologias na área da comunicação são: informar os cidadãos sobre assuntos políticos e legislações (74%); explicar o que o parlamento faz (64%); e dialogar com os jovens (41%) (2016, p. 12-13). O relatório destaca ainda a porcentagem de instituições que usam as novas tecnologias que surgiram com o advento da internet. Entre as três tecnologias que foram introduzidas ou utilizadas nos últimos quatro anos pelos parlamentos estão: sistemas para colocar informações e documentos em sites (74%); captura de áudio e/ou vídeo (70%); e mídias sociais, como o Twitter e Facebook, (69%) (2016, p.29).

Tanto o Relatório de 2012, quanto o documento de 2016 identificaram um aumento na amplitude de ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs), serviços e plataformas que foram vistos de forma positiva pelos parlamentos. Nos últimos quatro anos, as TICs têm sido vistas pelos parlamentos como um benefício mais significativo na disseminação de informações, tanto internamente (para funcionários), quanto externamente (para o público).

Em 2016, foi constatado que as barreiras enfrentadas pelos parlamentos no uso das novas tecnologias permanecem as mesmas constatadas no relatório de 2012: em muitos países, o cidadão não é familiarizado com o processo legislativo (57%) e os funcionários do parlamento também não são familiarizados com essas tecnologias (39%).

O relatório *World e-Parliament Report* 2016, apresentou 103 perguntas divididas em oito seções. Algumas questões foram atualizadas e outras acrescentadas por conta da evolução de novas tecnologias e a cultura que se torna cada vez mais pulsante de que temos que tornar o parlamento

mais acessível e transparente para todos. Os dados foram coletados entre novembro de 2015 e janeiro de 2016. Do total, 41% dos parlamentos eram unicamerais, contra 59% que eram bicamerais, como por exemplo, o Brasil. Outro dado relevante a ser apontado é que 39% dos entrevistados eram parlamentos europeus, contra 22% africanos e apenas 9% eram latino-americanos.

Segundo Fenton (2013), um dos grandes desafios para os parlamentos é a capacidade das mídias sociais apresentarem uma variedade de vozes, destacando a criatividade produtiva do emissor. Com os meios tradicionais de comunicação de massa, o cidadão apenas recebia a informação sem poder questioná-la. Com o advento das mídias sociais, o cidadão tem a oportunidade de interagir ao mesmo tempo em que o parlamento faz a divulgação da notícia.

No Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Tic) 2014, divulgada em 2016 pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que mais da metade dos domicílios particulares passaram a ter acesso à Internet, saindo de 48% em 2013, para 54,9% em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios. Dentre os domicílios com acesso à Internet, 80,4% (29,6 milhões) tinham acesso por meio de telefone celular; 21,9% (8,1 milhões), por *tablet*; 4,9% (1,8 milhões), por televisão; e 0,9% (0,3 milhão), por outros equipamentos eletrônicos. A pesquisa ainda revela que o uso do telefone celular para acessar a Internet ultrapassou o uso do microcomputador nos domicílios brasileiros, destacando-se a Região Norte, que apresentou a maior proporção desse uso (92,5%).

Os dados da Pnad revelam que o número de brasileiros com acesso à internet em casa aumentou consideravelmente. Outro ponto a ser destacado é que o acesso por meio móvel superou o acesso dito tradicional que é feito por meio do microcomputador. Dessa forma, o brasileiro tem diversas formas para obter informações de forma mais fácil e ampla.

De olho na expansão e popularização da internet como meio de disseminação de informação, o parlamento brasileiro tem utilizado de forma intensiva as redes sociais. Tanto os parlamentares têm buscado se comunicar com os seus eleitores por meio das redes sociais, quanto as instituições

legislativas, especialmente Câmara dos Deputados e o Senado Federal, passaram a manter perfis oficiais com informações do cotidiano do Poder Legislativo.

Conforme estudo divulgado por Lopez e Coelho (2016, p. 4), em 2011 o Facebook era frequentado por mais ou menos um milhão de seguidores de canais políticos, cinco anos depois esse número ultrapassa os 46 milhões de seguidores.

Segundo o estudo, os congressistas brasileiros possuem um total de 58 milhões de seguidores no Facebook e no Twitter. O Facebook é a rede social mais utilizada pelos parlamentares, chegando a ter 98% de percentual de uso. Já o You Tube é utilizado por 75% dos parlamentares. A única plataforma que revela tendência de redução de uso são os websites. Em 2016, apenas 66% dos congressistas mantinham um site no ar, contra 77% em 2011.

1.2 Facebook

Dentre as redes sociais citadas neste capítulo, vamos destacar o Facebook, criado pelo americano Mark Zuckerberg. A ideia inicial da rede era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários em redes sociais, o que justifica a prioridade que os políticos dão a essa mídia social. De acordo com informação publicada no dia 2 de novembro de 2016, no perfil oficial do fundador, a rede social atingiu no último trimestre a marca de 1,8 bilhão de usuários. Desde 2011, quando a empresa abriu um escritório no Brasil, o número de brasileiros no Facebook aumentou aproximadamente seis vezes, para mais de 89 milhões.

No ano de lançamento do Facebook, 2004, a população mundial era de 6,4 bilhões e os usuários de internet chegavam a 794 milhões. Desse total, apenas 1.500 internautas estavam conectados ao Facebook. Dez anos depois a população do planeta chegava a 7,2 bilhões, sendo 2,7 bilhões de usuários de internet e 1,2 bilhão de internautas no Facebook. Esses números mostram que em 2014, quase metade do número de usuários de internet utilizavam o Facebook.

Tabela 1: Crescimento mundial do Facebook

Facebook	Nº usuários no mundo
2004	1.500 usuários
2005	5,5 milhões
2006	12 milhões
2007	Mais de 50 milhões
2008	Mais de 100 milhões
2010	500 milhões
2011	845 milhões
2012	1 bilhão
2014	1,19 bilhão
2015	1,49 bilhão
2016	1,86 bilhão
2017	Previsão 2 bilhões

Fonte: Elaboração do autor

A Tabela 1, mostra a evolução do Facebook ao longo dos seus 13 anos de vida. No seu primeiro ano a rede social aumentou o número de usuários mais de 3.600 vezes, chegando a 5,5 milhões de usuários. Em 2006, o Facebook mais que dobrou os seus seguidores atingindo 12 milhões de internautas. Já em 2007, a rede social ultrapassou os 50 milhões de seguidores. Nessa onda crescente, em 2008, o Facebook passou da marca de 100 milhões de usuários. Em 2010, já eram 500 milhões de usuários. O Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários em 2012. A rede social fechou 2016 com 1,86 bilhão. A previsão da empresa é que até a metade de 2017 atinja a marca de 2 bilhões de usuários.

Na Campus Party Brasil, em janeiro 2016, o diretor de parcerias estratégicas do Facebook, Ime Archibong, apresentou dados do Facebook sobre o Brasil como número de usuários por habitantes, total de membros ativos por mês e total de membros ativos por mês usando o celular. De acordo com o Facebook, o Brasil possui 99 milhões de usuários ativos mensais; 89 milhões de usuários móveis ativos mensais; e 8 em cada 10 brasileiros conectados estão no Facebook.

Em 2016, o número de usuários da rede social em dispositivos móveis no mundo deu um salto de 23% em relação ao quarto trimestre de 2015, chegando a 1,15 bilhão de pessoas. Segundo a empresa, cerca de 90% dos usuários cadastrados acessam a rede social por meio de smartphones e tablets.

Para criar um perfil no Facebook é necessário preencher uma série de dados pessoais. Ao final cria-se login e senha que automaticamente vinculam um ator ao seu perfil. Na rede é possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma amizade ou entrando em uma fan page de sua preferência.

Segundo Recuero, caso alguém aceite ser amigo de outrem no Facebook, “há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um "amigo", que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens)” (2009, p.33). Vale destacar que a rede social Facebook traz opções de configurações para que o usuário bloqueie determinados tipos de informações para que outros usuários não as vejam. Do mesmo modo, ao seguir um perfil público, o ator tem reflexo sobre o mesmo (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores que virão a vê-lo.

O Facebook disponibiliza três ferramentas de comunicação principais no processo de relacionamento, são elas: os botões "curtir", "compartilhar" e "comentar". “O botão "curtir", criado em 2009, parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversa sem precisar elaborar uma resposta. Toma-se parte, torna-se visível a participação, portanto com um investimento mínimo, pois o ator nem sempre lerá tudo que foi dito” (Recuero, 2014, p.119). Outro ponto a ser destacado é que ao "curtir" um post, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi "curtida".

Dito isto, no momento em que o ator "curte" alguma postagem podemos dizer que seria uma forma menos comprometida de expor o seu pensamento, e também, em tese, mostrar que ele está ali acompanhando tudo de perto. “A ação de "curtir" um post demonstra que você está de acordo com

o que está sendo dito, como também pode ser uma forma de agradecimento pela informação passada, pelo grau de relevância e impacto na vida das pessoas” (Recuero, 2014, p. 119).

Em outubro de 2015, o Facebook disponibilizou cinco novas alternativas ao botão “curtir” na Espanha, Irlanda, Chile, Portugal, Filipinas, Japão e Colômbia. O usuário da rede social tem as opções 'Amei', 'Haha', 'Uau', 'Triste' e 'Grr' em forma de botões. No Brasil as opções chegaram no dia 24 de fevereiro de 2016.

Ao passar o dedo sobre as imagens, elas interagem, cada um conforme a sua emoção. O “Triste” olha cabisbaixo e chora enquanto o “Grr”, já vermelho de raiva, mexe a cabeça para o lado em sinal de desaprovação. As novas ferramentas de comunicação do Facebook se aproximam mais da realidade do usuário que tem a possibilidade de expressar de forma mais fiel o que sente em relação à determinada publicação. Nem sempre o usuário aprova determinada publicação, nesse sentido, a opção que demonstra raiva ou tristeza pode revelar uma desaprovação de determinado conteúdo pelo internauta.

Os novos botões são usados apenas para avaliar publicações, ou seja, não poderão ser incluídos em comentários, posts ou em conversas pelo bate-papo.

Outra ferramenta de comunicação que o Facebook disponibiliza é o botão "compartilhar". A principal função do botão "compartilhar" é dar visibilidade para a mensagem, ampliando o alcance dela. Compartilhando um post, você estará fazendo com que os amigos que estejam conectados ao seu perfil possam ver a mensagem. Se o seu perfil estiver configurado para mostrar as mensagens em modo público, qualquer pessoa que acessá-lo verá o post compartilhado em sua linha do tempo independente de ser seu amigo na rede social ou não. Ao compartilhar uma mensagem no Facebook, o usuário dá a chance para que outros usuários tenham conhecimento do assunto e façam parte da discussão e da difusão do conteúdo.

A terceira ferramenta em questão é o botão "comentar". Os comentários são práticas que envolvem um grau maior de participação dos usuários no Facebook. O usuário clica em "comentar" e deixa registrado um comentário que pode ser visto tanto pelo autor original da postagem, quanto pelos usuários que curtiram, compartilharam e que escreverem algum comentário.

Dessa forma podemos dizer que “o comentário compreende uma participação mais efetiva, demandando maior esforço e ocorrendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto” (Recuero, 2014, p.120). A ação de "comentar" parece envolver um maior grau de engajamento comparado ao "curtir" e ao "compartilhar". Ao clicar em uma das ferramentas citadas anteriormente, o usuário da rede parece legitimar ou reprovar o que está sendo dito naquele espaço. Utilizando o “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” o usuário deixa um rastro na rede social, o que permite estudos como este sobre a comunicação mediada pela internet nas redes sociais.

O Facebook declara em seus termos de uso que cada usuário poderá ter um único perfil e que este deverá ter caráter pessoal. Isto quer dizer que qualquer empresa ou instituição que mantenha um perfil no Facebook está ferindo os termos de uso e, portanto, poderá ser removido a qualquer momento.

Diferentemente de um perfil, que aceita apenas até cinco mil amigos, as fan pages, criadas em 2009, são perfis públicos sem limite de usuários, basta que a pessoa clique no botão curtir para seguir determinada página e ter acesso ao conteúdo disponibilizado ali. A partir daí pode-se interagir naquele espaço.

Apenas uma fan page permite a edição de abas com o conteúdo que melhor convier a empresa ou a instituição. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, eventos e avaliações de usuários. Seus fãs e outras fan pages podem mencionar publicamente sua página, enquanto em um perfil só os amigos do perfil poderão mencioná-lo.

As abas são aquelas janelas que aparecem logo abaixo da foto de capa da página. Por padrão, o Facebook oferece cinco delas: fotos, curtidas, eventos, vídeos e notas. Cada página pode ter até 12 abas.

A aba “eventos”, por exemplo, possibilita a criação de eventos no qual pode-se convidar milhares de usuários da rede, o que facilita a organização de movimentos políticos e manifestações de massa, como aconteceu nas Jornadas de Junho de 2013 no Brasil e na Primavera Árabe.

Backstrom (2012) afirma que por conta de sua dimensão globalizada, o Facebook tem reduzido as distâncias sociais entre os atores que dele fazem parte. Com isso, grupos mais heterogêneos tornaram-se mais próximos dentro da ferramenta e as ações de curtidas, compartilhamentos e comentários tornaram mais visíveis as conversações para os atores que fazem parte de grupos diferentes.

A revolução da comunicação na década de 90 do século passado reconfigurou a maneira como o Estado interage com o cidadão. A comunicação digital veio quebrar as barreiras físicas e aproximar o cidadão do parlamento. As mídias sociais, como por exemplo, o Facebook, hoje são arenas de debate público, onde o parlamento divulga as atividades do cotidiano da instituição e o usuário da rede tem a oportunidade de participar. Veremos a seguir quando surgiu o Facebook da Câmara, o objetivo, visão e valores que eles representam para a instituição.

1.3- Histórico do uso do Facebook pela Câmara dos Deputados

Os primeiros canais de interação da Câmara dos Deputados com a sociedade foram instituídos a partir do Disque-Câmara (0800 619 619) em 1998, da Ouvidoria Parlamentar e da Comissão de Legislação Participativa em 2001 e do portal e-Democracia em 2009. Na Secretaria de Comunicação Social (Secom) desenvolveram-se, paralelamente, ações e ferramentas interativas, como enquetes, bate-papos, comentários em notícias do Portal, videochats, perfis em mídias sociais, como Facebook e Twitter, entre outras.

Tais atividades estão de acordo com o argumento de Coleman e Blumler, segundo o qual mais inovações institucionais parlamentares no mundo virtual poderiam despertar uma cidadania mais crítica (2009, p. 3). Para os autores, o estado atual das democracias contemporâneas requer a criação de novos espaços para a prática da cidadania.

Para o secretário geral da União Interparlamentar, Anders Johnsson, não é possível esperar as pessoas irem até o parlamento, o parlamento precisa ir onde as pessoas estão (Williamson, 2013, p. 3). Com a introdução das mídias digitais, romperam-se as barreiras físicas e a questão da

territorialidade, abrindo-se um novo local de discussão que pode ser acessado de qualquer lugar e a qualquer momento.

De acordo com a Declaração para a Abertura e Transparência Parlamentar é importante “fornecer acesso multi-canal à informação. O Parlamento deve dar acesso à informação sobre os seus trabalhos através de múltiplos canais” (2013, p. 7). É justamente isso que a Câmara dos Deputados tem buscado fazer por meio do rádio, TV, via internet e tecnologias móveis.

Buscando aproximar ainda mais o parlamento do cidadão, a Câmara dos Deputados criou a Coordenação de Participação Popular (CPP) em abril de 2012, na Secretaria de Comunicação Social (Secom), com o objetivo de promover uma maior participação dos cidadãos no processo legislativo, em um contexto de abertura progressiva da Câmara dos Deputados à sociedade.

Segundo o site da Câmara, a Coordenação de Participação Popular (CPP) administra seis páginas da Câmara dos Deputados nas redes sociais (Facebook e Twitter). Juntas, elas totalizavam até o dia 01 de dezembro de 2016, 950.919 seguidores, com destaque para o perfil oficial @camaradeputados⁶, no Twitter, que foi criado em julho de 2009 e que possui atualmente 559.530 mil seguidores e o perfil oficial da Câmara no Facebook⁷, criado em 2 de outubro de 2012, objeto deste estudo, com 209.641 seguidores. Além dos perfis oficiais no Twitter e no Facebook, a CPP administra ainda os perfis da TV Câmara, no Twitter, criado em maio de 2009, e no Facebook, criado em 22 de julho de 2011. O perfil da Rádio Câmara no Twitter foi criado em abril de 2009, já o perfil da Rádio Câmara no Facebook foi criado em 15 de fevereiro de 2011. Nesses canais, a Câmara dos Deputados divulga notícias, eventos, campanhas e outras ações institucionais. O intuito, segundo o texto publicado no site da Câmara⁸ é esclarecer, informar e estimular a interatividade no debate dos temas de interesse público.

Para isso, de acordo com as ideias de Williamson, deve-se usar uma linguagem clara e acessível, dando espaço para um feedback dos usuários. O autor destaca ainda que uma importante parte das

⁶ < <https://twitter.com/camaradeputados>>. Acesso em 15/11/2016.

⁷ < <https://www.facebook.com/camaradeputados/>>. Acesso em 15/11/2016.

⁸ <http://www2.camara.leg.br/participe/a-participacao-na-camara/institucional/resultados%202015> Acesso em 27/11/2016.

estratégias de engajamento diz respeito ao impacto real causado pela participação do cidadão no processo legislativo, encorajando outras pessoas a participarem do processo (2013, p. 20).

De acordo com o portal da Câmara dos Deputados, a missão da CPP é “contribuir para o cumprimento da vocação democrática da Câmara dos Deputados, por meio de estímulos ao envolvimento e participação dos cidadãos nas atividades legislativas e à expressão de opiniões nos espaços institucionais de informação e deliberação”. A CPP busca, portanto, acolher as manifestações da sociedade sobre os temas em debate na Câmara dos Deputados e transmiti-las ao quadro parlamentar de forma sistematizada, periódica e analítica. Por meio das redes sociais, a CPP busca mediar o debate público sobre temas legislativos de interesse e fazer das mídias digitais um fórum permanente entre os cidadãos e a Câmara dos Deputados, como parte das estratégias da Casa para viabilizar a participação popular no processo legislativo.

Entre os Valores⁹ da CPP estão: “a transparência, o diálogo respeitoso, a *accountability*, o espírito público e republicano, a livre manifestação de ideias, o apartidarismo, o aprofundamento do jogo democrático, o empoderamento social e a educação para a cidadania”. A comunicação pública que se desenvolve na CPP, portanto, busca abarcar todos os itens listados com a finalidade de construir um ambiente harmônico, transparente e que seja propício para o pluralismo de ideias.

De acordo com o portal da Câmara dos Deputados, mais de oito milhões de cidadãos interagiram com a Câmara dos Deputados, em 2015, por meio de diferentes canais institucionais de participação. Por ordem de desempenho, os canais com maior crescimento foram, respectivamente, os perfis nas mídias sociais (281%), o Disque-Câmara e o Fale Conosco (84,18%) e os comentários em notícias no Portal da Câmara (35,5%).

Na Tabela 2 vemos um comparativo do número de seguidores em 2012, compilado por Barros, Bernardes e Rodrigues (2015), e agora em 2016, fizemos o levantamento do número de seguidores dos perfis no Facebook administrados pela CPP até o dia 01 de dezembro de 2016. O perfil oficial da Câmara aumentou mais de 26 vezes o número de seguidores, saltando de quase 8 mil para mais de 209 mil seguidores em 01 de dezembro de 2016. O perfil da TV Câmara mais que dobrou o número de seguidores em quatro anos, pulando de pouco mais de 10 mil seguidores para 26.322 seguidores na mesma data. Já o perfil da Rádio Câmara quase triplicou o número de seguidores.

⁹ <http://www2.camara.leg.br/participe/a-participacao-na-camara/institucional/a-cpp> Acesso em 02/10/2016.

Os três perfis administrados pela Coordenação de Participação Popular (CPP) da Câmara no Facebook somavam até o dia 01 de dezembro de 2016, quase 240 mil seguidores, contra 19.222 usuários em 2012. Esses dados revelam um aumento de mais de 12 vezes no total de seguidores da soma dos três perfis no Facebook.

Tabela 2: Redes sociais administradas pela CPP

Canal de Participação	Nº Seguidores Facebook (2012 ¹⁰)	Nº de seguidores Facebook (01/12/2016)
Perfil Oficial Câmara dos Deputados	7.966	209.641
Perfil TV Câmara	10.085	26.322
Perfil Rádio Câmara	1.171	3.123
Total de seguidores	19.222	239.086

Fonte: Elaboração do autor

Ainda segundo o perfil, a instituição não assume o compromisso de responder aos comentários dos usuários. Os internautas são orientados a encaminhar suas solicitações ao Fale Conosco no endereço eletrônico (<http://www2.camara.leg.br/participe/fale-conosco>) ou ligar para o Disque-Câmara (0800 619 619). O Facebook da Câmara possui cinco abas, são elas: sobre, fotos, curtidas, fotos e publicações.

Em entrevista com a servidora pública responsável pela administração das redes sociais da instituição juntamente com mais dois jornalistas e um designer gráfico, Daniella Cronemberger Mendes Pereira, questionamos sobre a interação do usuário com a fan page da Câmara. A servidora disse que não há um canal direto entre a equipe de mídias sociais e a população. Um dos canais de comunicação que o usuário do Facebook tem com a instituição é por meio do Disque Câmara, que recebe ligações e faz um ranking mensal que é utilizado pela equipe de mídias sociais para o desenvolvimento de conteúdo. No caso do Twitter eles utilizam o *Trending topics* que é um ranking dos assuntos com mais interação e funciona como termômetro na hora de desenvolver os posts no Twitter. Já no Facebook, Pereira afirmou que a equipe não usa nenhuma ferramenta específica no

Facebook. Eles tentam identificar esse termômetro de uma forma subjetiva, pelos comentários dos seguidores, pelas postagens que estão “bombando” no Facebook no dia, pelas matérias que estão repercutindo na imprensa, etc. Mas no geral, ela garantiu que o principal critério pra definir as postagens é se a informação ou tema é de interesse público, se mexe com a vida do cidadão. A partir, logicamente, da própria opinião dos profissionais que administram a página.

A entrevistada disse ainda que a equipe de mídias sociais da Câmara dos Deputados tem a preocupação de interagir com os internautas que postam comentários nos posts publicados. Pereira revelou que uma nova equipe está se encaixando no desenho da comunicação da Casa. São terceirizados que fazem o monitoramento das redes sociais e fazem a ponte com o 0800. Essa equipe passa o dia lendo comentários e identificando o que é opinião, sugestão, críticas e pedidos de informação. Os pedidos de informação, segundo a jornalista, são respondidos na própria página de forma objetiva, como por exemplo, postando o link de determinado assunto dentro do portal da Câmara dos Deputados que o internauta está com dificuldade de localizar. Para os demais tipos de comentários, os administradores da página normalmente pedem que o usuário entre em contato com o 0800 da Câmara ou por meio do Fale Conosco ¹¹, preenchendo um formulário no portal da instituição.

De acordo com a União Parlamentar Internacional as redes sociais apresentam prós e contras. Entre os prós podemos citar: criar um espaço para diálogo, aproximar o público, poder construir credibilidade e confiança, apoiar uma maior transparência, distribuição viral e monitoramento em tempo real (2013, p.9). Na entrevista realizada com a jornalista da equipe de mídias sociais da Câmara, percebemos que a instituição criou novos espaços para diálogo, como por exemplo, por meio de perfis no Facebook e Twitter. Ao fazer o monitoramento das redes sociais e identificar as demandas dos internautas, a Câmara dos Deputados aproxima o público do parlamento e contribui para tornar a instituição mais transparente. Já os contras são: nem sempre há um diálogo produtivo e as informações podem se espalhar de forma rápida e sair do controle do emissor (2013, p. 9). Em algumas postagens percebe-se que o seguidor da página posta um comentário sem relação com o conteúdo que foi postado, o que acaba desvirtuando o assunto ali postado. Outro ponto que não é

¹¹ < <http://www2.camara.leg.br/participe/fale-conosco>> Acesso em 25/11/2016

positivo em relação as redes sociais é que muitas vezes uma postagem pode não ser positiva para o emissor e gerar até uma crise de grandes proporções dependendo do teor da informação passada.

No início do mês de março de 2016, o perfil da Câmara dos Deputados no Facebook ocupava a posição 100^a entre todos os perfis da área governamental do Brasil, com 60.172 seguidores, segundo classificação do Socialbackers, ferramenta de análise e ranking de perfis em redes sociais. Entre as instituições legislativas, a Câmara dos Deputados, ocupava o 2º lugar. Em 1º lugar no ranking legislativo brasileiro estava o perfil do Senado Federal com 1.337.051 seguidores. Na classificação geral, o perfil do Senado estava 92ª posições a frente da Câmara, ocupando a 8ª colocação. Já em setembro de 2016, o Senado pulou da 8ª para a 5ª posição geral chegando a 2.007.317 seguidores, enquanto a Câmara saltava onze posições chegando a 89ª posição com 91.376 seguidores.

De acordo com dados do Socialbackers o perfil oficial da Câmara no Facebook possuía até o dia 12 de fevereiro de 2017, 235.768 seguidores. Do total, 97,2% estão no Brasil, o que corresponde a 229.273 internautas. Em seguida vem Portugal com 909 usuários, ou seja, 0,4% do total. Estados Unidos e Angola aparecem com 0,3% cada, e outros países acumulam juntos 1,8%. Vale a pena destacar que esses dados são referentes ao local que os seguidores moram atualmente. O que significa dizer que pode haver algum seguidor no Brasil que não seja brasileiro, assim como, em outros países. A ferramenta leva em conta o total de seguidores que determinada página possui e apresenta o número total de seguidores no mundo. Também é possível saber a quantidade de seguidores por países.

Na Tabela 3 vemos um comparativo do número de usuários do Facebook oficial da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. Embora o Facebook tenha sido lançado em 2004, percebe-se que há um lapso temporal para que fosse introduzido no legislativo brasileiro. No Senado Federal o Facebook chegou em agosto de 2010, enquanto na Câmara, mais de dois anos depois, em outubro de 2012.

Tabela 3: Comparativo Câmara x Senado

	Facebook da Câmara	Facebook do Senado

Criação / usuários	Outubro de 2012/ 7.966 usuários	Agosto de 2010/ não informado
Março de 2016	60.172 usuários	1.377.051 usuários
Outubro de 2016	91.376 usuários	2.007.317 usuários
Fevereiro de 2017	235.904 usuários	2.630.673 usuários

Fonte: Elaboração do Autor

Em março de 2016, o Facebook do Senado tinha 1,377 milhão de usuários, o que corresponde a mais de vinte vezes o número de usuários da Câmara dos Deputados no mesmo período que era de 60.172, na rede social. No mês de outubro de 2016, o Senado ultrapassou a marca de 2 milhões de usuários enquanto a Câmara passava dos 90 mil usuários. Já em fevereiro de 2017, A Câmara chegava aos 235 mil usuários e o Senado ultrapassava os 2,6 milhões de seguidores, o que equivale a mais de 11 vezes o número de internautas que seguem o perfil oficial da Câmara no Facebook.

Assim como outras instituições legislativas, a Câmara dos Deputados passou a estabelecer formas alternativas de relacionamento a partir do desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Obviamente, a quantidade de domicílios que passaram a ter acesso à internet pelo celular e outras tecnologias móveis facilitaram a inclusão de segmentos expressivos da população brasileira a um mundo de informações, dentre elas, informações sobre o Poder Legislativo.

A seguir, iniciamos a análise empírica das postagens da Câmara dos Deputados no seu perfil oficial no Facebook nos meses de agosto e setembro de 2016, objeto deste estudo. Além de mapearmos os assuntos mais recorrentes na página, vamos trazer algumas reflexões sobre os critérios usados pela equipe de mídias sociais da Câmara para as publicações.

2 Análise das postagens no Facebook da Câmara dos Deputados

O presente trabalho, como já explicamos acima, baseia-se na análise qualitativa e quantitativa do conteúdo postado na página oficial da Câmara dos Deputados no Facebook¹², que até o dia 01 de dezembro de 2016 possuía 209.641 seguidores. Para agregar profundidade à análise, também foi realizada entrevista, no dia 24 de novembro de 2016, com a servidora pública do departamento de Mídias Integradas da Câmara, Daniella Cronemberger Mendes Pereira, responsável pela administração das redes sociais da instituição, juntamente com mais dois jornalistas e um designer gráfico. A entrevista foi realizada com intuito de compreender melhor o dia a dia da produção de conteúdo e interação com o cidadão.

Os dados do Facebook foram coletados diretamente na *fan page* oficial da Câmara dos Deputados, entre os dias 2 e 5 de outubro de 2016, a partir da linha do tempo pública da *fan page*. Fizemos o recorte de dois meses para o estudo, compreendendo o período de 1º de agosto de 2016 a 30 de setembro de 2016. O período foi escolhido devido ao momento de turbulência política que a instituição passava com o processo de cassação em curso do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

No período coletado, foram feitas 187 postagens na página, que receberam 10.022 curtidas, 4.846 compartilhamentos, 2.652 comentários e 232.350 visualizações. Foram selecionados os posts que, conjuntamente, atingiram, pelo menos, 50% do total das postagens da Câmara no período analisado para cada uma das ferramentas de comunicação no Facebook. Fizemos o ranking das postagens que obtiveram mais curtidas, compartilhamentos, comentários e visualizações.

O período escolhido contabilizou 61 dias, porém foram excluídos os sábados, domingos e o feriado de 7 de setembro porque não houve nenhuma postagem nesses dias. Sendo assim, os 187 posts coletados foram contabilizados em um período de 44 dias, que correspondeu à totalidade de dias úteis entre agosto e setembro de 2016. A média de posts por dia, portanto, é de 4,25 posts/dia. A servidora pública entrevistada disse que há pouco tempo, isto é, depois do período da coleta dos dados, a equipe de mídias alterou a meta de postagens por dia no Facebook institucional da Câmara.

¹² <https://www.facebook.com/camaradeputados> Acesso em 18/11/2016

A partir do dia 17 de outubro de 2016, a meta é entre três e quatro posts por dia, o que coincide com a média de posts no período analisado.

Durante a pesquisa, verificamos que os dias que tiveram mais posts foram 14 e 21 de setembro, cada um com 12 posts/dia. Esses dias tiveram quase três vezes mais postagens do que a média por dia registrada e a nova meta estabelecida pela equipe de mídias da Câmara. Isso se explica em parte por serem quarta-feiras. Normalmente, às quartas as comissões e o Plenário funcionam de forma intensa e há uma grande quantidade de parlamentares na Instituição. Não podemos afirmar que esse seja o único motivo para a quantidade de posts, pois há uma série de variáveis que pode influenciar na questão. Os assuntos que estão em pauta e as decisões que são tomadas tanto em comissões quanto no Plenário e a própria divulgação dos outros meios de comunicação da Câmara que são replicados nas redes sociais influenciam também na elevação de postagens por dia. A jornalista lembra que anteriormente a equipe fazia o mesmo post para o Facebook e Twitter, e que atualmente fazem dois tipos de posts, ou seja, a equipe tem estratégias diferentes no Facebook e no Twitter. De acordo com ela, o Twitter tem um perfil no qual é aconselhável a postagem de assuntos “mais quentes”, isto é, estão que estão acontecendo no momento. Para ela, essa rede social pauta jornalistas e muitas entidades com interesses específicos. O Twitter é alimentado a todo o tempo, sem limites de posts desde que o fato seja de interesse público.

Por outro lado, Pereira destaca que a equipe de mídias sociais reduziu o número de postagens no Facebook. A justificativa para isso é que o Facebook não pode ter característica de uma agência de notícias com elevado número de postagens por dia. A servidora ressalta que, antigamente, tudo que saía no portal Câmara Notícias era replicado no Facebook oficial da instituição. Com isso, o total de posts por dia chegava a uma média de 10 a 15 postagens. Com o tempo, a equipe de mídias percebeu que, pelos algoritmos do Facebook, o excesso de postagens acaba sendo punido com menos audiência.

Confirmando o que a servidora disse, a pesquisa revelou um alto número de postagens nos dias 14 e 21 de setembro de 2016, porém nenhum deles conseguiu figurar no ranking dos posts mais curtidos, compartilhados, comentados ou visualizados que veremos mais a frente. A partir da análise, percebe-se que um grande número de postagens no mesmo dia não tem relação direta com a quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. Por isso, podemos dizer

que um grande número de postagens não é uma boa estratégia para a fan page da Câmara no Facebook em termos de alcance de usuários.

Para a jornalista, o perfil oficial da Câmara tem que ser o substrato, o "resumão" bem conciso do que de mais importante está acontecendo. Não necessariamente o tema do post precisa ser factual, mas a Câmara está usando o Facebook como espaço de discussão de temas em análise, temas que foram debatidos em audiências públicas, tema de projetos de lei, ou que está em votação no plenário. Ainda de acordo com Pereira, a equipe de mídias tem pedido aos internautas para participarem dando sua opinião sobre os temas debatidos no parlamento. Entretanto, ao contrário do que a jornalista disse, constatamos que, no período entre agosto e setembro de 2016, apenas 4% das postagens incentivavam a participação do cidadão por meio da rede social Facebook.

Em resposta a isso, Pereira destacou que a partir do dia 17 de outubro de 2016 houve mudanças na estratégia de postagens no Facebook institucional da Câmara. O primeiro post do dia normalmente trata de um assunto factual, o principal tema que tende a ser polêmico. Outros dois posts são produzidos a partir de temas em análise na Câmara, não necessariamente factuais. Esses posts podem ser mais elaborados como uma arte, um infográfico. Por sua vez, o quarto e último post do dia pode ser tanto um vídeo da TV Câmara, como um compartilhamento de outra página da própria Câmara. Pereira disse que esse quarto post é chamado de "post coringa" e que se não tiver outro assunto de relevância no dia não é obrigatória essa postagem. A jornalista lembrou que de segunda à quarta a equipe de mídias desenvolve posts com a agenda do dia, com o que pode ser votado no dia. Já na quinta e sexta normalmente não há posts com agenda porque não há sessões deliberativas no Plenário da Câmara.

A servidora lembrou que há pessoas que defendem a criação de um perfil institucional com um personagem fictício, o qual falaria de forma "engraçada", informal, fazendo piadas. Segundo ela, a instituição Câmara dos Deputados não se encaixa no tipo de relacionamento defendido acima. Para a jornalista, a própria imagem da Câmara já é desgastada perante a sociedade e discutir temas polêmicos não permite o uso de tal informalidade. Pereira ressalta ainda que a linguagem utilizada no conteúdo das postagens é informal, porém sóbria, sem tentar criar uma intimidade que não existe com o internauta. O que de fato pudemos comprovar com o recorte que fizemos nos meses de agosto e setembro. A jornalista disse ainda que todos os posts exploram temas debatidos ou que

estejam ligados com a instituição e que o objetivo dos posts é passar uma informação de utilidade pública sobre aquilo que está sendo discutido na Casa. Nesse ponto, o que a pesquisa revelou foi que 82% dos posts transmitiam apenas a informação de fatos ocorridas na casa, contra 14% de posts com informação de utilidade pública, como veremos mais a frente.

Questionada sobre a existência de algum documento oficial que contenha as diretrizes para uso das redes sociais da Câmara, como o guia de atuação nas mídias sociais do Senado Federal ¹³, Pereira afirmou que não há nenhum guia pronto ou em desenvolvimento. Segundo ela, o que existe são orientações e visões que mudam de acordo com a gestão da comunicação e da presidência da Câmara e que vão sendo incorporadas com o passar do tempo.

2.1 Ferramentas de participação no Facebook

Na Tabela 4 pode-se verificar o ranking dos assuntos mais curtidos entre agosto e setembro de 2016.

Tabela 4: Posts com maior número de curtidas

Posição	Assunto	Data da Postagem	Nº de curtidas
1º	Cassação do Cunha (Placar)	13/09/2016	1.300
2º	Animação da Câmara mostra esqueleto da Casa	06/09/2016	816
3º	MP ensino médio	22/09/2016	771
4º	Defesa do Cunha em Plenário	12/09/2016	593
5º	Indicação ministros STF	30/09/2016	390
6º	Castração química	11/08/2016	192

¹³ < <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>> Acesso em 26/11/2016.

7º	Moro PL 4850	04/08/2016	190
8º	PL regulariza spray de pimenta	13/09/2016	190
9º	Limite para sons em templos religiosos	06/09/2016	167
10º	Lei da Ficha Limpa	28/09/2016	143
11º	Reforma do ensino médio	26/09/2016	130
12º	Eleições municipais	28/09/2016	124

Fonte: Elaboração do autor.

Observando-se os dados, conclui-se que, do ranking de assuntos mais curtidos, apenas duas das doze posições apresentadas na Tabela 4 foram do mês de agosto. Há uma predominância das postagens de setembro no ranking. Nas cinco primeiras posições figuram posts do mês de setembro, com destaque para a postagem da matéria publicada na Agência Câmara intitulada “Câmara cassa mandato de Cunha”, que ficou no topo das postagens mais curtidas com 1.300 curtidas. O segundo post mais curtido traz uma animação da Câmara que mostra uma maquete de todos os ambientes da Casa com 816 curtidas. Já o post da matéria sobre a Medida Provisória nº 746/16, que trata sobre a reformulação do Ensino Médio, ficou em terceiro lugar, com 771 curtidas. A quarta postagem mais curtida no período analisado recebeu 593 curtidas, e trata-se de um post compartilhando a matéria da Agência Câmara do dia 12 de setembro intitulada “Cunha nega contas no exterior e afirma ser vítima de perseguição política”. Na matéria, Cunha diz que chega ao Plenário já cassado por opiniões pré-concebidas na sociedade. A matéria do jornalista Eduardo Piovesan destaca ainda que, por 450 votos a 10, o Plenário acolheu parecer do Conselho de Ética segundo o qual o ex-presidente da Câmara mentiu em depoimento à CPI da Petrobras quando disse não possuir contas no exterior. Em quinto lugar ficou o post que traz a matéria da Agência Câmara do dia 30 de setembro intitulada “Proposta tenta reduzir caráter político na escolha de ministros do Supremo”.

A matéria destaca que a PEC 259/16 prevê que o próprio Supremo elabore uma lista de cinco nomes, que será submetida a uma comissão mista do Congresso Nacional.

Os dois únicos posts do mês de agosto aparecem na sexta e sétima posição do ranking dos posts mais curtidos. O sexto post mais curtido é sobre o debate da castração química, postado no dia 11 de agosto, com 192 curtidas. Já em sétimo lugar, com 190 curtidas aparece o post do dia 4 de agosto que trata sobre a participação do juiz Sérgio Moro (responsável pela Operação Lava Jato) na Comissão das 10 Medidas de Combate à Corrupção que analisa o Projeto de Lei 4850/16 sobre o assunto com 190 curtidas. Em oitavo lugar, também com 190 curtidas, ficou o post do dia 13 de setembro que trata do projeto de lei, que disciplina a comercialização do spray de pimenta, produto para uso pessoal para fins de defesa própria. Como critério de desempate o post mais antigo ficou com a sétima posição seguido do post mais recente.

O nono lugar ficou com o post que trata do projeto de lei que dispõe sobre o limite para sons em templos religiosos, postado no dia seis de setembro com 167 curtidas. Na décima posição aparece o post sobre a Lei da Ficha Limpa com 143 curtidas. Na décima primeira posição, com 130 curtidas, o post do dia 26 de setembro que trata da reforma do ensino médio, assunto que tem causado protestos em todo o país. Na décima segunda posição o post sobre as eleições municipais publicado no dia 28 de setembro, com 124 curtidas.

O ranking de posts mais curtidos faz perceber que os assuntos tratados no período analisado tendem a ser polêmicos e de interesse público. Tanto o processo de cassação do presidente da Casa, quanto a reforma do ensino médio aparecem duas vezes cada no ranking de assuntos mais curtidos. Outro assunto lembrado é a proposta que busca reduzir o caráter político na escolha de ministros do Supremo. Isso se deve em boa parte porque a população não se sente representada pelas indicações políticas ao Judiciário. O debate sobre a castração química também é lembrado. Pode-se inferir que os seguidores da página encontram nela mais um espaço para demonstrar a sua insatisfação com o legislativo brasileiro, ainda que a participação seja com um grau menor de comprometimento, através do botão “curtir”.

Do total de curtidas, 49,95% delas, ou seja, 5.006 curtidas concentraram-se nos doze posts mais curtidos entre agosto e setembro de 2016. Destacamos o primeiro lugar no ranking de posts mais

curtidos com 12,97% do total do período analisado, exatamente a postagem referente ao processo de cassação do então presidente da Casa, Eduardo Cunha.

Em relação aos posts mais compartilhados pelos usuários, seguem os dados da Tabela 5.

Tabela 5: Posts com maior número de compartilhamentos

Posição	Assunto	Data da Postagem	Nº de compartilhamentos
1º	Cassação de Cunha (Placar)	13/09/2016	975
2º	Animação da Câmara mostra esqueleto da Casa	06/09/2016	909
3º	Defesa do Cunha em Plenário	12/09/2016	557
4º	MP ensino médio	22/09/2016	304
5º	Castração química	11/08/2016	167

Fonte: Elaboração do autor

Como se pode ver na Tabela 5, a postagem sobre a cassação do ex-presidente da Câmara foi o assunto mais compartilhado no período analisado, com 975 compartilhamentos, ou seja, 20,11% dos compartilhamentos. A matéria intitulada “Câmara cassa mandato de Cunha” além de ser a postagem mais curtida, foi também, a postagem mais compartilhada no período.

Em segundo lugar, com 909 compartilhamentos (18,75%), ficou o post sobre a matéria da Agência Câmara que destaca uma animação feita pela equipe de mídias sociais da Casa. Em terceiro lugar, aparece o post sobre a matéria da Agência Câmara sobre a defesa do Cunha no Plenário da Câmara, com 557 compartilhamentos (11,49%). Em seguida, a postagem sobre a MP do Ensino Médio, com 304 compartilhamentos (6,27%). Em quinto lugar, o único assunto do mês de agosto a figurar no ranking dos posts mais compartilhados no período, com 167 compartilhamentos (3,44%), foi a postagem relacionada à questão da castração química.

Ao compartilhar um post, o usuário demonstra um grau de engajamento maior do que apenas curtir. Com a ação de compartilhar o usuário dá a oportunidade para que outros usuários vejam a postagem e também possam de alguma forma participar do debate que se abre na rede. Seja curtindo, compartilhando ou comentando um post.

Do total de compartilhamentos no período analisado, 59,47%, ou seja, 2.912 compartilhamentos foram para os cinco posts mais compartilhados entre agosto e setembro de 2016. Os dois primeiros posts no ranking de posts mais compartilhados acumulam mais de um terço do total de compartilhamentos, chegando a 38,86%, ou seja, 1884 compartilhamentos do total do período entre agosto e setembro de 2016.

Na tabela abaixo pode-se verificar os posts mais comentados na *fan page* no período analisado.

Tabela 6: Publicações com maior número de comentários

Posição	Assunto	Data da Postagem	Nº de comentários
1º	Defesa do Cunha em Plenário	12/09/2016	304
2º	Cassação do Cunha (Placar)	13/09/2016	177
3º	MP Ensino Médio	22/09/2016	165
4º	Advogado do Cunha diz que não há provas	12/09/2016	100
5º	Animação da Câmara mostra esqueleto da Casa	06/09/2016	87
6º	Reforma Trabalhista (Michel Temer)	25/08/2016	63
7º	Castração química	11/08/2016	60

8º	Indicação Ministros do STF	30/09/2016	46
9º	Crimes do colarinho branco- aumento de pena	12/09/2016	44
10º	Eleições municipais	28/09/2016	43
11º	Processo Cunha	12/09/2016	41
12º	PL banheiro público sexo biológico	22/09/2016	41
13º	Wi fi obrigatório em ônibus e aviões	19/09/2016	33
14º	MP libera recursos para jogos olímpicos do RJ	20/09/2016	33
15º	Lei Rouanet para Estados	08/09/2016	29
16º	Entenda o sistema de cassação em caso de votação do Cunha	09/09/2016	29
17º	PL sobre spray de pimenta	13/09/2016	27
18º	PL renegociação da dívida dos estados	01/08/2016	26
19º	PL 4850- Deltan	09/08/2016	26
20º	Reserva de 5% para cotas de trabalho para	19/09/2016	26

	alunos de escolas públicas		
--	-------------------------------	--	--

Fonte: Elaboração do autor.

Dos cinco posts mais comentados, três deles dizem respeito ao ex-presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. Sendo que o primeiro e o quarto post tratam da defesa de Cunha no Plenário e o segundo da votação do processo de cassação do ex-presidente da Câmara. Os três posts relacionados ao processo de cassação de Cunha acumulam 581 comentários, o que corresponde a 21,90% do total de posts no período analisado, ou seja, um quinto dos comentários entre agosto e setembro de 2016. A MP do ensino médio ficou em terceiro lugar, com 165 comentários (6,22%), e em quinto lugar ficou a animação com a maquete virtual das instalações da Câmara dos Deputados, com 87 comentários (3,28%).

Na sexta posição ficou um post sobre a reforma trabalhista publicado no dia 25 de agosto com 63 comentários. Na sétima posição a postagem sobre castração química do dia 11 de agosto com 60 comentários. Já o post que trata da indicação de ministros do STF publicado no dia 30 de setembro de 2016 ficou na oitava posição com 46 comentários. A nona posição no ranking de posts mais comentados ficou a postagem sobre o aumento de pena para crimes do colarinho branco com 44 comentários. Na décima posição aparece um post sobre as eleições municipais de outubro, publicado no dia 28 de setembro com 43 comentários.

Com 41 comentários, o processo de Cunha e o Projeto de Lei sobre banheiro público ficaram respectivamente na décima primeira e décima segunda posição. Com 33 comentários cada, figuraram na décima terceira e décima quarta posição respectivamente o projeto sobre Wi fi obrigatório em ônibus e aviões e a Medida Provisória que liberou recursos para os jogos olímpicos do Rio de Janeiro.

Em décimo quinto e décimo sexto, com 29 curtidas cada, aparecem respectivamente o post sobre a Lei Rouanet e um post explicando o sistema de cassação da votação do Cunha antes do desfecho do caso. Com 27 curtidas, aparece um post sobre o projeto que disciplina a comercialização do spray de pimenta, produto para uso pessoal para fins de defesa própria na décima sétima posição. Empatados nas três últimas posições do ranking com 26 curtidas aparecem respectivamente um post sobre o projeto de lei que trata da renegociação da dívida dos estados, seguido de um post

sobre a participação do coordenador da força-tarefa da Lava-Jato, Deltan Dallagnol, na comissão especial que analisa as 10 medidas de combate à corrupção. Na última posição do ranking dos vinte posts mais comentados aparece um post publicado no dia 19 de setembro que trata de um projeto que reserva 5% para cotas de trabalho para alunos de escolas públicas.

Observa-se aqui uma predominância de comentários nos posts relacionados à cassação do ex-presidente da Câmara. Das vinte posições, cinco são relacionadas a esse tema. Talvez isso se explique, em parte, devido à insatisfação e à descrença dos usuários em relação a política no país, além, obviamente, da polêmica em torno do caso.

Ao comentar um post, o usuário participa de forma mais comprometida e efetiva pois exige um esforço maior por parte do mesmo. Das três ferramentas analisadas, o botão “comentar” envolve um grau de engajamento maior, seguido do botão “compartilhar” e do botão “curtir”.

Verifica-se na fan page da Câmara no Facebook que não é permitido aos seguidores comentários em sua linha do tempo, apenas nas postagens realizadas pela equipe de mídias sociais da Casa.

Do total de comentários no período analisado, 52,79%, ou seja, 1400 comentários foram para os vinte posts mais comentados entre agosto e setembro de 2016. Os cinco primeiros posts do ranking receberam mais de um terço do total de comentários, 31,41%, ou seja, 833 comentários.

A Tabela 7 traz os cinco posts mais visualizados na *fan page* no período analisado, de um total de 96 posts que mostravam o número de visualizações.

Tabela 7: Publicações com maior número de visualizações

Posição	Assunto	Data da Postagem	Nº de visualizações
1º	Defesa do Cunha Plenário	12/09/2016	56.000
2º	Cassação do Cunha (Placar)	13/09/2016	53.000

3°	Animação da Câmara mostra esqueleto da Casa	06/09/2016	45.000
4°	Castração química	11/08/2016	13.000
5°	Reforma trabalhista (Michel Temer)	25/08/2016	4.400

Fonte: Elaboração do autor.

Observa-se na Tabela 7 que as duas primeiras posições referem-se ao processo de cassação do então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha. As visualizações das duas postagens equivalem a 46,91% do total de visualizações do período analisado entre agosto e setembro de 2016, ou seja, 109 mil visualizações apenas em dois posts. Verifica-se nesse caso, o interesse do internauta nos desdobramentos do processo que culminou com a cassação do então presidente da Câmara, Eduardo Cunha. No momento em que o brasileiro acompanha uma série de investigações em curso no país, esse resultado revela o interesse do seguidor da página da Câmara no Facebook em acompanhar mais um escândalo político no país, dessa vez, envolvendo o principal representante do Poder Legislativo na Câmara dos Deputados.

Na contramão dos assuntos polêmicos, o terceiro post mais visualizado com 45 mil visualizações foi a animação da Câmara que mostra um esqueleto da Instituição. Esse mesmo post figurou entre os cinco assuntos mais compartilhados e comentados também. Do total de visualizações, o post alcançou 19,36% das visualizações.

O quarto post mais visualizado foi referente à castração química com 13 mil visualizações, o que corresponde a 5,59% do total de visualizações. A postagem referente a castração química esteve no ranking dos cinco assuntos mais curtidos, compartilhados e visualizados no período analisado.

Entre os cinco posts mais visualizados, aparece na última posição o post referente à reforma trabalhista, com 4.4 mil visualizações, o que corresponde a 1,89% do total de visualizações entre os meses de agosto e setembro de 2016.

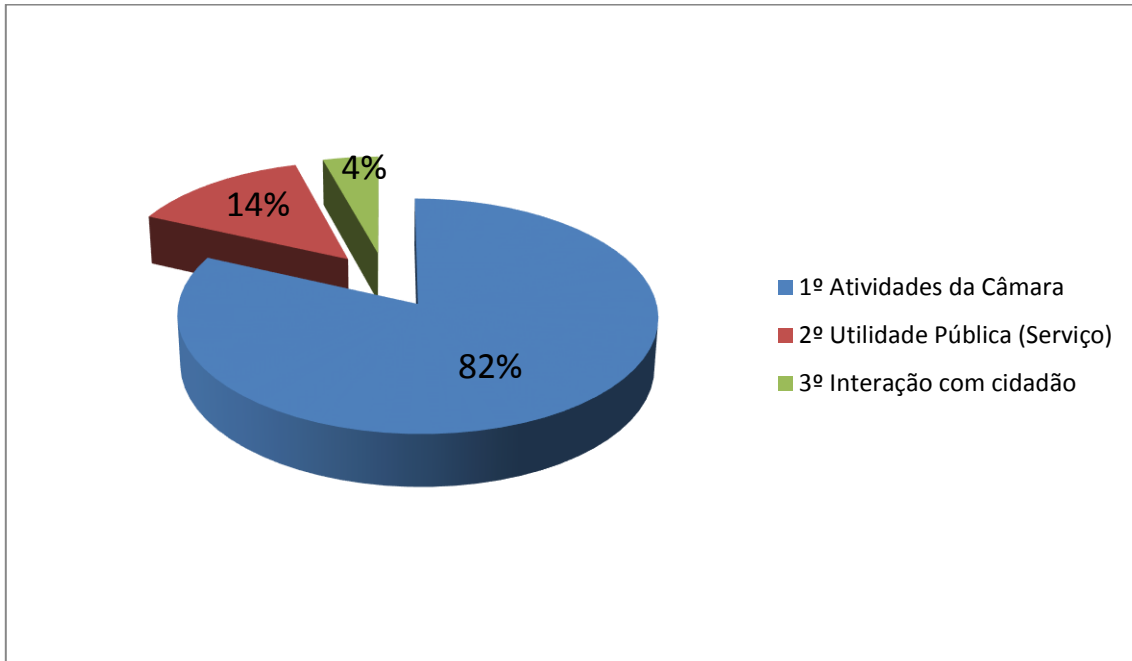
A Tabela 7 revela ainda que do total de visualizações do período analisado, 73,76% dos posts, ou seja, 171.400 visualizações concentram-se entre os cinco posts mais visualizados. Nesse sentido,

percebe-se que esses temas realmente dominaram a atenção do público que acessa os conteúdos do perfil da Câmara dos Deputados no Facebook.

Após apresentar e analisar o ranking dos posts mais curtidos, compartilhados, comentados e visualizados, podemos observar que apenas quatro posts figuraram nos quatro rankings analisados. O post do dia 12 de setembro de 2016 relacionado à cassação de Cunha é o post mais comentado e visualizado no período analisado. É também, o quarto post mais curtido e o terceiro post mais compartilhado. Já o post que traz o placar da cassação de Eduardo Cunha, publicado no dia 13 de setembro de 2016, foi o post mais curtido, foi o segundo post mais comentado e visualizado e o terceiro post mais compartilhado. O post que traz uma animação que mostra um esqueleto da Câmara, publicado dia 6 de setembro, é o segundo post mais curtido e compartilhado. É também, o quinto post mais comentado e o terceiro post mais visualizado. O único post do mês de agosto a figurar nos quatro rankings foi o post sobre o debate da castração química publicado no dia 11 de agosto que alcançou o quarto lugar no número de visualizações, a quinta posição no número de compartilhamentos, o sexto post mais curtido e o sétimo post mais comentado. O post que trata da reforma do ensino médio publicado dia 22 de setembro foi o terceiro post mais curtido e comentado e o quinto post mais compartilhado. Percebe-se que dos três posts que conseguiram aparecer nos quatro rankings, dois são referentes ao então presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Infere-se daí que há de alguma forma o interesse do usuário em participar do que está sendo divulgado. O que chama atenção é que em nenhum momento houve alguma postagem no sentido de perguntar o que o internauta achava sobre o tema, como por exemplo sob a forma de enquete e não apenas um post informativo.

2.2 Total de posts por estratégia comunicativa

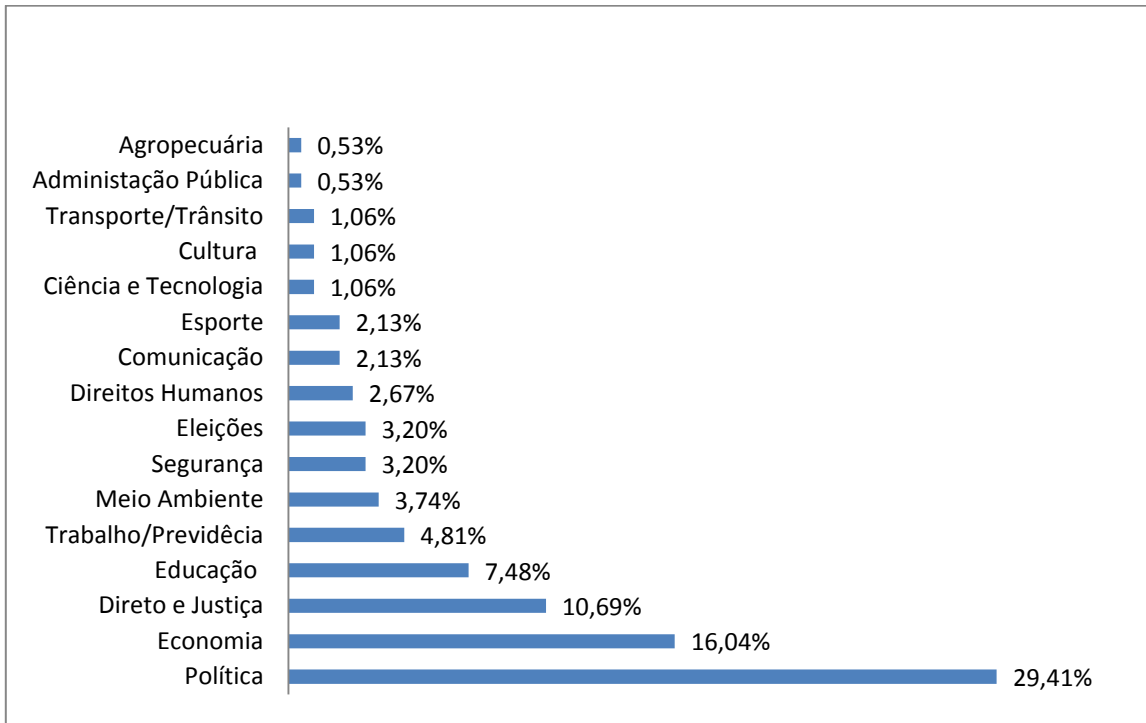
Os 187 posts na fan page oficial da Câmara dos Deputados também foram analisados de acordo com as três diferentes estratégias comunicativas: a) conteúdo relacionado às atividades do Poder Legislativo (sessões, comissões, votações, eventos, entre outros); b) informações de utilidade pública (campanhas, dados, datas comemorativas, entre outros); e c) promoção de interação com o seguidor da *fan page*.

Gráfico 1 – Tipo de Conteúdo

Fonte: Elaboração do autor

O Gráfico 1 revela que 82% das postagens, ou seja, a maioria dos posts dizem respeito a conteúdo de atividades da Câmara dos Deputados. Seja o trabalho das comissões, votações em Plenário, entre outros. Isso está de acordo com a análise de Bender e Leston Bandeira (2013) sobre os parlamentos europeus, pois mostra que a Câmara dos Deputados também apresenta na maioria de suas postagens o nível mais baixo do engajamento, que é justamente o provimento de informações. Enquanto 14% dos posts trazem informações de utilidade pública e a divulgação de datas comemorativas, apenas 4% das postagens estão relacionadas a práticas que envolvem a interação do cidadão, isto é, que o convidam a participar de alguma forma do processo legislativo.

Gráfico 2 Assunto do post



Fonte: Elaboração do autor

Em um segundo momento, os posts foram classificados em 14 categorias por assuntos conforme as editorias do Câmara Notícias, página noticiosa que fica no portal da Câmara dos Deputados. As categorias de assuntos, em ordem alfabética, são: Administração Pública, Agropecuária, Ciência e Tecnologia, Comunicação, Cultura, Direito e Justiça, Direitos Humanos, Economia, Educação, Eleições, Esportes, Institucional, Meio Ambiente, Política, Saúde, Segurança, Trabalho/Previdência e Transporte/Trânsito.

O Gráfico 2 traz as postagens da Câmara dos Deputados no Facebook classificadas por assuntos. Baseamos a escolha dos 14 assuntos nas editorias apresentadas no portal da Câmara dos Deputados na Agência Câmara Notícias. As categorias de assuntos em ordem alfabética são: Administração Pública, Agropecuária, Ciência e Tecnologia, Comunicação, Cultura, Direito e Justiça, Direitos Humanos, Economia, Educação, Eleições, Esportes, Institucional, Meio Ambiente, Política, Saúde, Segurança, Trabalho/Previdência e Transporte/Trânsito.

O assunto que predomina nos posts da Câmara na *fan page* oficial no Facebook, no período analisado, com 29,41% dizem respeito a “Política”, seguido de assuntos ligados a “Economia” com 16,04%, e, em terceiro lugar, “Direito e Justiça” com 10,69%. Os três primeiros assuntos somam mais da metade das postagens, chegando a 56,14% dos posts.

Outros assuntos também foram abordados como “Educação” com 7,48% e “Trabalho/Previdência” com 4,81%. Empatados com 3,74% estão “Institucional”, “Meio “Ambiente” e ‘Segurança”.

Figuram ainda na lista de assuntos mais postados, “Eleições” com 3,20%, Direitos Humanos com 2,67%, Comunicação (2,13%) e Esporte (2,13%), Ciência e Tecnologia (1,06%), Cultura (1,06%) e Transporte/Trânsito (1,06%) e, empatados em último lugar, Administração Pública (0,53%) e Agropecuária (0,53%).

Percebe-se que os posts sobre política e economia são responsáveis por quase metade do total de posts no período, chegando à 45,45%, enquanto posts sobre Direito, Justiça e Educação acumulam 18,17% do total. Por outro lado, posts sobre Cultura e Esporte somavam apenas 3,19% entre agosto e setembro de 2016. Por ser uma instituição política, acredita-se que boa parte das postagens seria de assuntos políticos, o que de fato se confirmou, pois 29,41% estão nessa categoria, ou seja, quase um terço do total de posts.

CONCLUSÃO

A proposta deste estudo foi verificar o nível de participação e engajamento dos seguidores da fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook; analisar como essas novas tecnologias permitem que se abra uma arena de debates; e descrever quais assuntos são mais recorrentes nas postagens publicadas pelos responsáveis em alimentar a fan page oficial da Câmara no Facebook, que até o dia 01 de dezembro de 2016 contava com 209.641 seguidores. Para alcançarmos tais objetivos, propusemos o recorte dos meses de agosto e setembro de 2016 por serem meses de turbulência na política da Casa com o andamento do processo de cassação do então presidente da Câmara, Eduardo Cunha.

O estudo partiu de breve contextualização a partir da revolução ocorrida na década de 90 do século passado e que chega aos dias atuais como um processo contínuo na implementação de novas tecnologias nos parlamentos mundo a fora e no Brasil, com destaque para a Câmara dos Deputados Federais. O Estudo mostrou que o Facebook é a rede social com o maior número de parlamentares brasileiros presentes, chegando a 98% do total de políticos que utilizam essa rede social para se comunicar com o seu eleitor. Com isso verificamos que o Facebook é um importante instrumento de comunicação digital nos últimos anos no Brasil.

Para tentar responder as questões apontadas no estudo, destinamos o capítulo 2 para apresentação e análise dos dados da pesquisa quantitativa e qualitativa realizada pelo pesquisador sobre a fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook. Fizemos uma entrevista com a servidora pública do departamento de Mídias Integradas da Câmara, Daniella Cronemberger Mendes Pereira, para entendermos como se dá o processo de elaboração das postagens e as estratégias envolvidas por parte da equipe.

Selecionamos a quantidade de posts mais curtidos, compartilhados, comentados e visualizados, respectivamente, que alcançassem 50% do total das postagens da Câmara no Facebook no período do estudo. Foram analisados 187 posts publicados na página no período proposto. As postagens foram classificadas quanto ao tipo de conteúdo e foi analisado também se os posts incluíam informações de utilidade pública e se estimulavam a interação com o seguidor da página. Em um momento posterior, detalhamos a classificação desses posts em 14 categorias de assuntos conforme as editorias do site Câmara Notícias, no portal da Câmara dos Deputados para identificarmos quais os assuntos que tem mais participação e de que forma os usuários interagem com a fan page.

Por meio da pesquisa, identificamos que 82% dos posts se encontram em um nível de engajamento básico que é o provimento de informações. Esses posts dizem respeito às atividades desenvolvidas na Casa, como por exemplo, resultado de comissões, votações em Plenário, entre outras ações. Diferentemente do que a servidora pública entrevistada disse sobre o objetivo da fan page, que seria justamente incentivar a participação popular, identificamos esse objetivo em apenas 4% do total de posts, destinados a promover a interação com o cidadão, e 14% dos posts relacionados a informações de utilidade pública. Na entrevista realizada com a jornalista da equipe de mídias sociais da Câmara, percebemos que a instituição criou novos espaços para diálogo, como por exemplo, por meio de perfis no Facebook e Twitter. Ao fazer o monitoramento das redes sociais e identificar as demandas dos internautas, a Câmara dos Deputados aproxima o público do parlamento e contribui para tornar a instituição mais transparente, ainda que no seu grau mais básico de engajamento.

Em segundo momento, classificamos os 187 posts em 14 categorias por assuntos conforme as editorias do Câmara Notícias, página noticiosa que fica no portal da Câmara dos Deputados. A partir daí concluímos que o assunto mais abordado nos posts é política, com quase um terço do total analisado, e que os posts ligados à economia vinham logo em seguida com 16% das postagens. Por outro lado, posts que tratavam de temas ligados a cultura e esporte somaram pouco mais de 3% do total no período analisado. Com os dados apresentados, podemos inferir que temas políticos e econômicos dominaram o Facebook institucional da Câmara no período analisado, com quase 50% do total das postagens. Por ser uma instituição política, acreditamos que os posts que tratam de assuntos políticos tenderiam a dominar as postagens, o que se confirmou por meio da pesquisa.

Contabilizamos uma média diária de posts de 4,25 posts/dia. O que nos permite concluir que essa média corresponde à meta atual determinada pela equipe desde novembro de 2016. No período da pesquisa, identificamos dias com 12 postagens, como nas datas 14 e 21 de setembro. Porém, percebemos que nenhum post publicado nessas datas conseguiram figurar em nenhum dos quatro rankings dos posts mais curtidos, compartilhados, comentados ou visualizados que desenvolvemos no estudo. A partir daí verificamos que não há relação direta entre a quantidade de posts por dia com a participação do cidadão de forma mais intensa.

A entrevistada da equipe de mídias sociais ressaltou que a fan page da Câmara não tem um canal direto com o internauta. São respondidas na página apenas dúvidas sobre informações de como

acompanhar um projeto, verificar agenda das comissões. Quando se trata de críticas, elogios, sugestões, o internauta é direcionado para o Disque Câmara que recebe ligações e faz um ranking mensal que é utilizado pela equipe de mídias sociais para o desenvolvimento de conteúdo ou então o internauta é direcionado para o Fale Conosco no portal da instituição onde preenche um formulário com os seus dados e registra a sua participação.

Relacionado aos quatro rankings que desenvolvemos com os posts mais curtidos, compartilhados, comentados e visualizados, concluímos que apenas quatro posts estiveram presentes nos quatro rankings analisados. O post do dia 12 de setembro de 2016 relacionado à cassação de Cunha é o post mais comentado e visualizado no período analisado. É também, o quarto post mais curtido e o terceiro post mais compartilhado. Já o post que traz o placar da cassação de Eduardo Cunha, publicado no dia 13 de setembro de 2016, foi o post mais curtido, foi o segundo post mais comentado e visualizado e o terceiro post mais compartilhado. O outro post que também figurou nos quatro rankings traz uma animação que mostra um esqueleto da Câmara, publicado dia 6 de setembro, é o segundo post mais curtido e compartilhado. É também, o quinto post mais comentado e o terceiro post mais visualizado. O único post do mês de agosto a figurar nos quatro rankings foi o post sobre o debate da castração química publicado no dia 11 de agosto que alcançou o quarto lugar no número de visualizações, a quinta posição no número de compartilhamentos, o sexto post mais curtido e o sétimo post mais comentado.

O resultado acima revela que os posts que conseguiram figurar nos quatro rankings desenvolvidos tendem a ser polêmicos, pois duas postagens tratavam do processo de cassação do então presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Outro post abordava a questão da castração química e apenas uma postagem tratava de um tema considerado leve, e continha recursos multimídia que certamente atraem os internautas. Esse último post trazia uma maquete da Câmara na qual o internauta podia visualizar as dependências da Casa e fazer um tour on line. Importante destacar aqui que nenhum dos quatro posts que estiveram em todos os rankings convidam o usuário a interagir com a fan page, apenas passam a mensagem em um tom informativo. Outro post que merece destaque tratava da reforma do ensino médio e foi publicado no dia 22 de setembro de 2016. Talvez devido a uma onda de protesto em todo o país e na internet, esse post conseguiu alcançar o terceiro post mais

curtido e comentado e o quinto post mais compartilhado na fan page da Câmara no período analisado.

Baseado no que foi exposto até aqui, o estudo presente revela que a fan page oficial da Câmara dos Deputados no Facebook se encontra um nível de baixo engajamento, pois mais de 80% das postagens analisadas no período estavam em um estágio de provimento de informações. A principal função desses posts era informar sem que se convidasse o usuário a participar de forma mais aprofundada. Podemos verificar ainda que os assuntos mais recorrentes nas postagens por parte da equipe de mídias sociais da Casa estavam ligados a temas do cotidiano e que impactam a vida da população diretamente como a política e a economia.

Sem dúvida, é um grande passo a Câmara dos Deputados abrir canais de participação com a população nas redes sociais, em especial, no Facebook. Porém, há de se desenvolver estratégias de comunicação que, de fato, possam estreitar a interação do usuário com a página. A servidora entrevistada disse que a instituição ainda está tateando e buscando encontrar as melhores estratégias para a Câmara, porém o trabalho é bastante subjetivo e de experimentação. Acreditamos que a partir daí poderemos ter resultados mais satisfatórios em estudos futuros sobre a fan page no Facebook da Câmara dos Deputados.

Griffith e Leston-Bandeira (2012) observava que mesmo com processos complexos e lentos, era fundamental que os parlamentos percebessem o potencial de influência das novas mídias sociais na interação com o cidadão. O relatório *World e-Parliament Report 2016* revelou que no presente ano, 56% dos parlamentos mantinham perfis em redes sociais, enquanto que em 2012, apenas 31% dos parlamentos estavam nas redes sociais, e em 2010, o percentual de parlamentos que estavam em alguma rede social alcançava apenas 13%.

A partir do crescente uso das redes sociais pelos parlamentos mundo a fora, verificou-se que no Brasil, conforme estudo de Lopez e Coelho (2016), hoje quase 100% dos parlamentares mantêm uma fan page no Facebook, o que faz com que essa rede social seja a mais utilizada no legislativo brasileiro. Certamente, a Câmara dos Deputados tem buscado se aproximar da sociedade, como pode ser visto na Declaração para a Abertura e Transparência Parlamentar (2013) que destaca que é importante fornecer acesso multi-canal à informação. Isso a Câmara tem feito por meio do

rádio, TV, via internet e tecnologias móveis. A comunicação digital veio de fato para reconfigurar a forma de se comunicar, e o parlamento necessita estreitar cada dia mais o relacionamento com o cidadão que tem sede de ser informada, mas também, interagir com os seus representantes.

A interação entre parlamento e cidadão precisa ocorrer para que as práticas políticas sejam capazes de facilitar e fomentar a participação do público nos processos de tomada de decisão. Para a boa conduta de uma democracia digital como destaca Rosseto e Carreiro (2012), não há itens fundamentais, mas sim, a internet como meio para promoção das ferramentas de participação on line.

REFERÊNCIAS

ABREU, J. C. A. de. A Democracia digital e a sociedade da informação sob enfoque Gramsciano. In: Encontro Nacional da Administração de Informação, ENADI. **Anais do II Encontro Nacional da Administração de Informação**, ENADI. Recife, 2009.

BARROS, A. T.; BERNARDES, C. B. e RODRIGUES, M. R. O parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. Brasília, Câmara dos Deputados, 2015

BARLOW, J. P. What are doing on line? Harper, 1995.

BACKSTROM, L.; BOLDI, P.; ROSA, M.; UGANDER, J.; VIGNA, S. 2012. Four Degrees of Separation. Disponível em: <http://arxiv.org/pdf/1111.4570v3>. Acesso em: 08/11/2016.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**: do conhecimento à acção política. Belém: Centro Cultural de Belém, 2005.

COLEMAN, S. e BLUMLER, J. G. The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy. New York, USA: Cambridge University Press. 2009.

DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. Introducing Social Networks. London: Sage, 1999

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. Journal of ComputerMediated Communication, n. 7, vol.3, 2002. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/> . Acesso em 20 de novembro de 2016.

FARIA, Cristiano Ferri Soares de. O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?, Edições Câmara, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/7867?show=full> Acesso em: 10 de outubro de 2016.

FENTON, Natalie. The internet and social networking. In: CURRAN, James; FENTON, Natalie; e FREEDMAN, Des. Misunderstanding the Internet. Routledge, London, p. 123-148, 2012.

FAUST, K. Using Correspondence Analysis for Joint Displays of Affiliation Networks. In: CARRINGTON, P.J.; SCOTT, J.; WASSERMAN, S. (org) Models and Methods in Social Network Analysis. (p.117-148) Cambridge: Cambridge University Press, 2005

GRIFFITH, J; LESTON-BANDEIRA, C. How are parliaments using new media to engage with citizens? *The Journal of Legislative Studies*, v. 18, n. 3-4, p. 496-513, 2012. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1080/13572334.2012.706058>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

GUZZI, D. **Web e Participação**: a democracia no século XXI. São Paulo: Ed.Senac, 2010.

JOSHI, D; ROSENFELD, E. M. P. Transparency, communication links and social media: a comparative assessment of 184 parliamentary websites. *The Journal of Legislative Studies*, v. 19, n.4, p.526-545,2013.

LEMOS, A. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LESTON-BANDEIRA, C; BENDER, D. **How deeply are parliaments engaging on social media?** Disponível em http://www.lancaster.ac.uk/fass/events/epop2013/docs/Dr%20Cristina%20Leston-Bandeira_How_Deeply_Are_Parliaments_Engaging_on_Social_Media.pdf Acesso em 20 de setembro de 2016.

LOPEZ, Arthur; VIDAL, Maria Vitória; COELHO, Caio. Raixo X do Congresso nas Redes Sociais. Pesquisa Medialogue. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/congressonasredessociais/>> Acesso em: 01 de dezembro de 2016.

MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

NOVELLI, Ana Lucia R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Gestcorfp/ECA-USP, a. 3, n. 4, p.75-89, 1º sem. 2006.

Organizações Cívicas Internacionais. Declaração para Abertura e Transparência Parlamentar. 2013.

Disponível em:

<<http://openingparliament.s3.amazonaws.com/docs/declaration/1.0/portuguese.pdf>> Acesso em 20 set. de 2016.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Tic), Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para uso pessoal. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2014/default.shtm> Acesso em 20 de setembro de 2016.

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

Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.

Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R. Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil. **Revista Comunicação & Sociedade – C&S**, São Bernardo do Campo, v.

34, n. 1, p. 273-296, 2012.

SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói/

RJ, 2003.

SOCIALBSKERS. Ranking nas mídias sociais. Disponível em

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/brazil/society/governmental/page-9-13/> Acesso em 15 de outubro de 2016.

WILLIAMSON, A. Social Media Guidelines for Parliaments. Geneva, Switzerland, Inter-Parliamentary Union, 2013. Disponível em:

<http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf> Acesso em 20 de setembro de 2016.

WORLD E-PARLIAMENT REPORT. Global Centre for ICT in Parliament, United Nations, Inter-Parliamentary Union, 2012.

WORLD E-PARLIAMENT REPORT. Global Centre for ICT in Parliament, United Nations, Inter-Parliamentary Union, 2016. Disponível em <http://www.ipu.org/pdf/publications/eparl16-en.pdf> Acesso em 26 de outubro de 2016.

APÊNDICES

ANEXOS