



CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE FORMAÇÃO, TREINAMENTO E APERFEIÇOAMENTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM PARLAMENTO E DIREITO

Carolina Prearo Camara Simões

**Uma análise dos perfis no Facebook dos deputados federais
mais influentes nas redes sociais**

Brasília
2018

Carolina Prearo Camara Simões

**Uma análise dos perfis no Facebook dos deputados federais
mais influentes nas redes sociais**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação do Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor como parte da avaliação do Curso de Especialização em Parlamento e Direito.

Orientadora: Prof^a Dra. Cristiane Brum Bernardes

Brasília
2018

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: _____

Data: ____/____/____

Simões, Carolina Prearo Camara.

Uma análise dos perfis no Facebook dos deputados federais mais influentes nas redes sociais [manuscrito] / Carolina Prearo Camara Simões. -- 2018.

73 f.

Orientadora: Cristiane Brum Bernardes.

Impresso por computador.

Monografia (especialização) – Curso de Especialização em Parlamento e Direito, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), 2018.

1. Facebook (Empresa). 2. Deputado federal, comportamento, Brasil. 3. Comunicação em política, Brasil. 4. Rede social. I. Título.

CDU 32.019.5(81)

Dedico este trabalho a Deus, que é meu maior guia, aos meus pais que sempre me apoiaram nos meus desafios, ao meu esposo que é o meu companheiro de lutas e sonhos, e aos meus filhos por me ensinarem o amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à professora Cristiane Brum Bernardes, pela paciência, dedicação e incentivos à realização deste trabalho.

Agradeço aos professores do curso de Especialização em Parlamento e Direito, por todo o conhecimento transmitido e pelas aulas enriquecedoras.

Agradeço também aos colegas que se tornaram excelentes amigos durante o curso, pelos conselhos, ensinamentos e trocas de experiências de vida.

“O começo de todas as ciências é o espanto de as coisas serem o que são!”

(Aristóteles)

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo a análise do comportamento dos deputados federais nas suas páginas do Facebook, durante fevereiro de 2018, e a forma como se utilizam desse site de rede social para realizar comunicação com seus públicos. Há um descontentamento popular demonstrado pelas manifestações realizadas no Brasil, após junho de 2013 a 2016, que refletem uma crise de representatividade. Pela análise dos dados coletados sobre a utilização de redes sociais, verificou-se que houve uma apropriação por parte dos deputados desse novo instrumento, que é a rede social, como alternativa para a aproximação com o cidadão. O estudo dessa interação através da rede social, especificamente do Facebook, foi objeto desse trabalho, que concluiu que os deputados utilizam a rede de forma a publicar informações que lhes sejam convenientes, possibilitando a criação de sua própria agenda de discussão. A preocupação maior é em garantir sua visibilidade, alcançando o maior número de pessoas e assim garantir eleitores.

Palavras-Chave: Internet e Política. Comportamento Parlamentar. Redes sociais. Facebook. Câmara dos Deputados.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Instituições de maior prestígio e de maior poder.....	23
Tabela 2. Deputados e número de votos/ 2014.....	34
Tabela 3. Quantidade total de posts por deputado.....	38
Tabela 4. Deputados e Assuntos dos posts.....	38
Tabela 5. Médias diárias de posts, curtidas e compartilhamentos.....	43
Tabela 6. Média geral de curtidas e compartilhamentos.....	43
Tabela 7. Fontes de informação utilizadas pelos deputados.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Deputados Federais mais influentes nas redes sociais (Facebook e Twitter) em agosto/2017.....	15
Quadro 2. Resultados eleitorais dos seis Deputados Federais mais influentes	30
Quadro 3. Funcionalidades utilizadas pelos deputados em sua página inicial do Facebook....	32
Quadro 4. Categorias de classificação dos posts	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Quantidade de postagens por Assunto	40
Gráfico 2. Quantidade de curtidas por Assunto.....	41
Gráfico 3. Quantidade de compartilhamentos por Assunto.....	41
Gráfico 4. Postagens de Eduardo Bolsonaro	45
Gráfico 5. Postagens de Jair Bolsonaro	45
Gráfico 6. Postagens de Jandira Feghali.....	46
Gráfico 7. Postagens de Marco Maia.....	46
Gráfico 8. Postagens de Pastor Marco Feliciano	47
Gráfico 9. Postagens de Paulo Pimenta	48
Gráfico 10. Fontes utilizadas pelos deputados em suas postagens.....	49
Gráfico 11. Tipo de linguagem utilizada nas postagens	50
Gráfico 12. Percentual de postagens por tipo de mídias.....	51
Gráfico 13. Percentual de curtidas por tipo de mídia	52
Gráfico 14. Percentual de compartilhamentos por tipo de mídia	52
Gráfico 15. Ações das postagens	53
Gráfico 16. Quantidade de curtidas por Ação	54
Gráfico 17. Quantidade de compartilhamentos por Ação	54
Gráfico 18. Quantidade de postagens por Função	56
Gráfico 19. Nuvem de palavras dos comentários - Eduardo Bolsonaro.....	58
Gráfico 20. Nuvem de palavras dos comentários - Jair Bolsonaro	58
Gráfico 21. Nuvem de palavras dos comentários - Jandira Feghali	58
Gráfico 22. Nuvem de palavras dos comentários - Marco Maia	58
Gráfico 23. Nuvem de palavras dos comentários - Pastor Marco Feliciano	58
Gráfico 24. Nuvem de palavras dos comentários - Paulo Pimenta	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 METODOLOGIA	13
2. DEMOCRACIA NO BRASIL DE 2018.....	18
2.1 DEMOCRACIA DIGITAL.....	24
2.2 REDE SOCIAL: FACEBOOK	26
3. ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS DEPUTADOS	30
3.1 CATEGORIAS DE POSTAGENS	35
3.2 COMENTÁRIOS DAS POSTAGENS.....	57
3.3 RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE PESQUISA	60
4. CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS	67

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho retrata a realidade existente hoje no Brasil, no período após a ocorrência de intensas manifestações sociais entre 2013 e 2016, que se mostraram verdadeiras revoltas contra as instituições políticas atuais. Eram indignados – categoria de pessoas que lutavam por demandas locais, regionais e nacionais – que objetivavam uma mudança de postura na forma de fazer política e desejavam pressionar os políticos a ouvirem as necessidades da população (GOHN, 2014).

De acordo com Gohn (2014, p. 432), o que motivou os protestos foi “um sentimento de descontentamento, desencantamento e indignação contra a conjuntura ético-política de dirigentes e representantes civis eleitos nas estruturas de poder estatal”.

A democracia é o exercício do poder por todos, realizado por meio da escolha de representantes que chegam ao poder para representar não só aqueles os quais os elegeram, mas também o restante da população (URBINATI, 2006). Mas quando os governantes tomam decisões em desconformidade com o que a população almeja, conjuntamente com escândalos de corrupção no meio político, vê-se uma crise instaurada no que seriam os pilares da democracia representativa a partir do descrédito nas duas principais instituições políticas: partidos e políticos (GOHN, 2014).

As primeiras manifestações sociais que surgiram em 2013 levantaram a bandeira do apolitismo, isto é, mostrando a revolta do povo contra os políticos (CASTELLS, 2013). Estamos falando de uma crise política onde o eleitor não se vê representado pelos políticos e há falta de confiança nas instituições democráticas brasileiras. Como demonstrado pelos manifestantes, os representantes políticos estão desacreditados, e são levantadas bandeiras apartidárias. Cartazes apresentam os dizeres: “o povo unido não precisa de partido” e “Democracia já”.

Para esses manifestantes, nosso modelo de democracia representativa estava em decadência, já que não se viam representados pelos seus governantes. E na crise pode surgir uma nova tentativa de organização política, como Gohn (2014, p. 435) se referiu ao diálogo entre a “democracia analógica” e a geração digital, ao unir a democracia representativa com a democracia direta via *online*.

Fazendo parte desse novo desafio que a internet possibilita, estão as redes sociais. As redes sociais, de acordo com Boyd e Ellison (2007):

são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD E ELLISON, 2007, p.1 *apud* CONTREIRAS, 2012, p. 148)

As redes sociais passaram a ser mais do que locais de interação social. Paralelamente à crise vivida entre representantes eleitos e uma população sem confiança nas instituições estatais, elas surgem como um novo local para exercício da democracia. A adesão aos movimentos se deu graças à rápida articulação pela internet, por meio das redes, onde instantaneamente discutiam-se pautas e direcionavam-se as manifestações. A logística de convocações pela internet, o uso de redes no ciberespaço, a ocupação de praças e espaços públicos pela população como forma de pressionar os governantes, a rejeição político-partidária, tudo isso foi comum às manifestações ocorridas no Brasil e no mundo (CASTELLS, 2013).

Nessa mesma linha, Gohn (2016) destaca um importante aspecto sobre a utilização de novas tecnologias e o uso da internet:

O desenvolvimento das comunicações e de novas tecnologias tem levado a novas formas de organização dos indivíduos na sociedade, com uso de ferramentas do ciberativismo e novas formas de ocupação do ciberespaço. Trata-se do esboço de novas formas de ação coletiva, que fazem a junção da ação de indivíduos isolados e de coletivos em rede on-line. Estão menos estruturadas a partir de organizações institucionalizadas e mais a partir de uma cultura da virtualidade. Essa cultura constitui um espaço de articulação do simbólico, nos dizeres de Castells (1998). Trata-se de um outro momento organizativo da sociedade (GOHN, 2016, p.133).

Gohn (2016) estava tentando elucidar aqui, que haveriam duas vertentes para explicar os movimentos sociais, que poderiam se dar pela ação dos atores envolvidos ou pela própria conjuntura econômica com problemas a resolver. E o que ela afirma é que essas duas ideias são complementares, e as posições ideológicas se fortalecem de forma nacional e internacional, sendo potencializadas pela evolução da comunicação e tecnologia, no sentido de proporcionar uma nova forma de organização.

Mas mudar a forma de agir e se organizar, em sentido especial, fomentar o interesse pelo cidadão por questões políticas através do uso das redes sociais, ainda pode ser um desafio.

Ao contrário do que podemos pensar, onde a internet proporcionaria um avanço tecnológico e democrático, o trabalho de Contreiras¹ (2012) apresentou resultados que evidenciaram que o avanço tecnológico e o aumento das manifestações democráticas não

¹ “Deputadas parlamentares e redes sociais – O mito das redes como facilitadoras de proximidade entre os políticos e os cidadãos”.

estão atrelados, isto é, nem todos que têm acesso à internet têm o conhecimento e o envolvimento político necessários para fazer uso das redes sociais como uma importante ferramenta de aproximação com os representantes políticos. Mas neste trabalho não iremos adotar essa ótica para definir o perfil dos usuários, mas sim que as pessoas estão cada vez mais conectadas.

Acompanhando a tendência, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas nas redes sociais, também surgem as páginas institucionais governamentais, numa tentativa de aproximação com o cidadão. E a essa interação entre os representantes e representados, também podemos nominar de participação, não no sentido estrito de participação política, mas no sentido do cidadão ser ouvido.

Ter um canal de comunicação aberto, entre o representante e o representado, é um instrumento importante para exercer a democracia. Pois se ao eleitor cabe o processo de escolha dos deputados federais, também a ele cabe a função de acompanhar e fiscalizar o trabalho de seus representantes eleitos. Mas nem sempre os deputados federais estão acessíveis à população. Entretanto, hoje em dia, com o uso pela classe política dos perfis no Facebook² esse acesso tende a estar cada vez mais próximo dos cidadãos.

Em trabalho de pesquisa realizado por Campos³ (2016), foi abordada a relação entre as redes sociais e a comunicação pública no desenvolvimento das atividades do Governo, mais especificamente do Senado Federal. E a conclusão é que a Administração Pública não se utiliza das ferramentas digitais em todo seu potencial, como instrumento de interação com o cidadão.

Já no trabalho desenvolvido por Oliveira⁴ (2016), a página do Facebook da Câmara dos Deputados foi considerada uma tentativa da instituição em se aproximar e obter participação dos usuários sobre a atuação do Legislativo. No entanto, o que foi apontado é que a página mais informa do que permite a participação. De acordo com o autor do estudo, a informação era mais importante do que a participação dos usuários, e o esperado era que essas ferramentas funcionassem de forma a estreitar a interação com o usuário. A interação deve operar como uma via de mão dupla, o da instituição que promove a discussão e o da população que reage e opina sobre os assuntos. E isso não acontece como o esperado.

² 98% da totalidade dos deputados federais utilizam o Facebook (Dados do trabalho: Facebook na Câmara dos Deputados, 2016).

³ “Redes sociais e participação política: um estudo da página do Senado Federal no Facebook”.

⁴ “Facebook na Câmara dos Deputados: um caso de democracia digital”.

O trabalho de Barros⁵ *et al.* (2016) mostrou como as Lideranças da Câmara dos Deputados se utilizam do Facebook para dialogar com seu público. A análise dos *posts* permitiu verificar que adotam a lógica de obter visibilidade, divulgando informações da mídia convencional que corrobore com os interesses do partido. O vídeo é o recurso de mídia que rende maior audiência entre os usuários. Não há preocupação pela maioria das Lideranças em responder aos comentários, mesmo que em pequeno número, sendo que as maiores contribuições dos usuários são curtidas e compartilhamentos.

Esses trabalhos sobre os perfis institucionais da Câmara dos Deputados e do Senado Federal no Facebook abordam o uso dos sites de redes sociais de forma ampla e institucional, assim como a utilização do Facebook por Lideranças partidárias.

Uma outra abordagem foi o estudo de Araujo⁶ *et al.* (2017) onde por meio de análise qualitativa, fez-se a classificação das postagens realizadas no Facebook do candidato à prefeitura de Maceió. Foi possível concluir que o candidato se utilizou dos recursos das redes sociais, com a interação que ela permite, entretanto, os diálogos diretos e a resposta aos usuários ainda são um desafio.

Também no estudo de Aquino⁷ *et al.* (2014), onde o foco foi análise quantitativa da comunicação política realizada pelos deputados federais através do Twitter, verificou-se qual o uso da ferramenta como: volume de postagens, número de seguidores, etc., que revelou algumas tendências: a exemplo de quando se ocupa um cargo hierárquico no órgão, passa-se a ter um maior número de seguidores e postagens, assim como os mais jovens, e aqueles cujos eleitores possuem nível superior também apresentam um número maior de seguidores.

De forma mais específica, os estudos sobre a comunicação entre político e cidadão são um caminho possível para desvendar as estratégias utilizadas por eles quando da utilização das redes sociais. Como podemos notar, com essas inovações tecnológicas, os parlamentares não querem ficar de fora da democracia digital, isto é, o contato com seus eleitores passa a ser explorado a fim de otimizar o alcance de sua exposição.

Só que não basta ter um perfil no Facebook e achar que o contato com o cidadão está estabelecido. Táticas devem ser utilizadas a fim de atrair os usuários, fazer com que suas postagens sejam vistas e compartilhadas, responder os questionamentos, enfim garantir um diálogo mais próximo e eficaz entre os representantes e os representados.

⁵ Faces partidárias na esfera virtual: a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no Facebook.

⁶ Mediação da informação e comunicação política no Facebook: desempenho do candidato Rui Palmeira à Prefeitura de Maceió em 2016.

⁷ Parlamentares, representação políticas e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados.

O objetivo do trabalho, portanto, é identificar a estratégia dos deputados federais na forma de se relacionarem com os cidadãos através do Facebook. Desta forma, iremos analisar o comportamento de deputados federais nas suas páginas do Facebook e destacar qual é a conduta utilizada para essa aproximação com o cidadão de forma virtual. Para isso, o estudo acompanhou a página de seis deputados federais, considerados os mais influentes do Facebook e Twitter pelo relatório da FSB Comunicação⁸ no ano de 2017⁹ (MONTEIRO, 2017). Foram coletadas as postagens dos parlamentares: Eduardo Bolsonaro, Jair Messias Bolsonaro, Jandira Feghali, Pastor Marco Feliciano, Marco Maia e Paulo Pimenta, no mês de fevereiro de 2018.

Por meio da análise das informações coletadas foi possível verificar qual o uso que eles fazem do Facebook, a partir da classificação do material pelo tipo de postagens, sua repercussão, forma como as pessoas interagem, tipo de comunicação e estratégias de aproximação com o eleitor. Também foi realizada uma análise dos diferentes usos que cada parlamentar faz de sua rede social e se há ou não um padrão de utilização dessa ferramenta digital entre aqueles que são mais influentes nas redes digitais.

Para chegar aos resultados, traçamos os seguintes objetivos específicos:

- analisar se o Facebook é usado como uma ferramenta para estimular a interação dos cidadãos;
- constatar se há engajamento, isto é, se as postagens obtêm curtidas e compartilhamentos do público;
- identificar quais postagens possuem mais curtidas e compartilhamentos;
- verificar se eles utilizam as ferramentas disponíveis na plataforma;
- averiguar qual o assunto chama mais atenção e gera maior repercussão entre os usuários;
- analisar se o Facebook é utilizado como forma de difusão de informações sobre o mandato.

O mote desse estudo, portanto, é a relação de comunicação existente entre os parlamentares e seus eleitores. E como essa conversação vêm tomando novos rumos com o uso da internet por meio das redes sociais.

Dito isto, temos a seguinte pergunta de pesquisa: como os deputados usam o Facebook para se relacionarem com os cidadãos?

⁸ Agência de comunicação integrada, especializada em gerenciar a imagem e a reputação das organizações.

⁹ Monitoramento realizado entre os dias 1º e 31 de agosto de 2017.

Dentre o universo de possibilidades de interação existentes na internet, o que chama mais a atenção é o Facebook, pois ele concentra o maior número de usuários¹⁰, e, portanto, é o mais representativo nesse universo das redes sociais. Além disso permite a utilização de várias funcionalidades úteis às manifestações pessoais, como possibilidade de inserção de materiais textuais e visuais, e interações emocionais do tipo curtir, comentar e compartilhar (CONTREIRAS, 2012; RECUERO, 2014).

Com tantos estudos na área, já citados, sobre as redes sociais e a política, este trabalho deixa a abordagem generalizada e focada em números para ingressar em um estudo qualitativo e focado em analisar as postagens das páginas públicas dos parlamentares, rotulados como os mais influentes nesse meio. O tema já vem sendo bastante estudado e apresenta relevância nacional, já que as redes sociais são um fenômeno mundial bastante difundido no Brasil e o contexto político recente enseja muitas discussões no Facebook.

Partindo agora para a organização deste estudo, o trabalho se dividirá da seguinte forma: no capítulo 2, abordaremos a democracia no Brasil de 2018, sua base constitucional e como se dá a questão da representação que objetiva uma relação que deve existir entre parlamentar e cidadão antes e depois das eleições. A democracia digital será abordada, pois permite iniciativas de participação política de forma digital. Além disso, trataremos do uso crescente do Facebook e como são realizadas as diferentes formas de interação entre as pessoas nessa rede social. O capítulo 3 trará os dados da pesquisa qualitativa a respeito de cada perfil parlamentar em estudo, dividindo sua análise a partir das categorias selecionadas. A análise objetiva responder à questão: como é a conduta de aproximação com o público de cada parlamentar? Nesse sentido, temos o resultado de questões como: quem posta mais tem mais curtidas e compartilhamentos? Qual assunto postado tem mais destaque? E finalizamos com a conclusão, no capítulo 4.

Tendo explicitado a divisão do trabalho, vamos à explicação da metodologia utilizada.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia inicia-se com a escolha do tema em estudo, que está baseada no estudo qualitativo dos perfis de seis deputados federais que ocupam os primeiros lugares no *ranking*

¹⁰ 102 milhões de brasileiros, segundo dados do Facebook de 19 de abril de 2016 (<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>).

dos “mais influentes” do Facebook. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica e também a consulta à ferramenta de monitoramento do Facebook chamada Netlytic¹¹.

O Facebook foi escolhido por ser a rede social mais utilizada entre os parlamentares, com dados que mostram que 98% dos deputados federais brasileiros¹² possuem perfil nele. O Facebook permite ao usuário fazer interações com outros usuários de diversas formas, tal como demonstrar sentimentos diversos por meio dos botões curtir, risos, etc, e também permite compartilhar o conteúdo com outros usuários, comentar suas opiniões sobre as postagens e dessa forma estabelecer um diálogo, além de outras funcionalidades como postar vídeos em transmissão ao vivo, linkar conteúdos de outras páginas, etc.

Pesquisa realizada pela empresa FSB Comunicação mostra o alcance e a influência dos parlamentares nas redes sociais:

A pesquisa (realizada no primeiro semestre de 2017) mede a performance de cada parlamentar. Leva em consideração o número de seguidores, o alcance e o volume de posts, o número e a intensidade das interações no Facebook e no Twitter. O resultado final é o índice de influência (FSB, 2017).

Ser influente é estar presente de várias formas na internet e principalmente nas redes sociais, contando com uma audiência relevante em comparação à sua base de eleitores, possuindo um nível de interação acima da média, e respondendo aos comentários de seus eleitores (LOPEZ *et al.*, 2016).

Usamos como ponto de partida o *ranking* dos parlamentares mais influentes nas redes produzido pela FSB Comunicação¹³(2017) referente ao mês de agosto de 2017. Essa análise foi realizada através de postagens no Facebook (56,1%) e no Twitter (43,9%), nos dias 1 a 31 de agosto de 2017 e “os quesitos avaliados foram: o número de seguidores, a quantidade de publicações, o alcance (quantas pessoas viram o post) e o engajamento (número de curtidas e compartilhamentos)”. Dentre o conteúdo avaliado nesse estudo, houveram 13.494.314 interações do público, sendo que -93,2% delas foram através do Facebook. Portanto, podemos notar a relevância do Facebook, para os índices obtidos no ranking. Dessa lista, eliminamos os senadores, e partimos para a seleção de quais deputados federais seriam acompanhados no Facebook no mês de fevereiro de 2018. Analisamos qualitativamente as postagens dos seis primeiros deputados para descobrir como eles estão se aproximando de seus eleitores.

¹¹ Analisador de redes sociais e de texto, utilizada por estudantes. Disponível em: <<https://netlytic.org/index.php>>. Acesso em 15/05/18.

¹² Dados do estudo Raio X do congresso nas Redes Sociais, 2016. Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/congressonasredessociais/>> Acesso em: 26/09/17.

¹³ Pesquisa disponível em: <<https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2017/09/FSBinflue%CC%82nciaCongresso-AGOSTO-DE-2017.pdf>>. Acesso em 15/05/18.

Quadro 1. Deputados Federais mais influentes nas redes sociais (Facebook e Twitter) em agosto/2017

Parlamentar*	Partido**	UF	Nota	Posição
Jair Bolsonaro	PSC	RJ	61,16	1
Paulo Pimenta	PT	RS	53,67	2
Jandira Feghali	PCdoB	RJ	31,96	3
Pastor Marco Feliciano	PSC	SP	29,43	4
Marco Maia	PT	RS	26,56	5
Eduardo Bolsonaro	PSC	SP	26,14	6

Fonte: Elaboração da autora, com dados do ranking da FSB, 2017.

Notas: *Foram retirados da planilha original os nomes de Senadores.

**Filiação ao partido à época do estudo.

Foram escolhidos apenas seis perfis para análise devido à grande quantidade de postagens em um curto período. A coleta dos dados foi no mês de fevereiro, com o início dos trabalhos legislativos, e a organização dos dados realizada no mês de abril para posterior análise dos resultados. A escolha do período deve-se ao fato de que o início da Sessão Legislativa pode ditar os rumos políticos do ano, principalmente em votações polêmicas, como é o caso da Reforma da Previdência. Ademais, por ser 2018 um ano eleitoral, é conveniente analisar a ação dos parlamentares antes do início da campanha, um momento atípico em termos de comunicação política. Foram analisados 1.146 posts publicados em todo o mês de fevereiro de 2018.

As questões analisadas refletirão em como os parlamentares utilizam sua rede social, especialmente com que frequência interagem, como é essa interação, com qual finalidade interagem com o público, entre outras questões.

O primeiro procedimento adotado foi encontrar as páginas públicas de cada deputado no Facebook. Personalidades e demais pessoas podem ter um perfil público, onde não é preciso pedir autorização para seguir, e não existe limite de usuários seguindo.

A próxima tarefa foi a de coletar todas as postagens feitas pelos deputados, em forma de *print* da tela, e salvá-las num documento de Word para posterior análise. Esse procedimento é devido à dinâmica das páginas do Facebook, que pela grande quantidade de postagens ao dia, dificultam o acesso ao conteúdo passado. Fez-se necessário então montar um banco de postagens (foto das postagens) para que depois elas pudessem ser analisadas. Devido ao método de coleta de dados realizado de forma manual, não foi possível salvar a informação sobre a quantidade de comentários de cada postagem.

Como forma de conseguir dados para uma análise dos comentários dos usuários, de forma complementar, adotamos a ferramenta Netlytic, site que busca no Facebook

informações sobre as postagens de forma automática, em que é possível a exportação dos dados em formato a ser convertido em planilha do Excel. Devido a impossibilidade técnica (tempo decorrido) de coleta de dados passados através da ferramenta, conseguimos coletar informações do período compreendido entre 05 e 11 de abril de 2018. Esses dados não serão diretamente comparados com a coleta completa realizada em fevereiro desse ano, em que o alvo da análise são as postagens dos deputados, contudo nos darão uma amostra do assunto abordado nos comentários das postagens, e se isso tem a ver com o perfil do parlamentar.

E por último, fizemos a classificação de cada post utilizando categorias escolhidas a fim de auxiliar a análise dos dados. Foram elencadas seis categorias, cada uma abordando um aspecto para análise de determinada postagem. São elas:

- 1) Multimídia – capaz de nos dar informação sobre a utilização completa de recursos audiovisuais (vídeos e transmissões ao vivo), o que é esperado quando se trata de redes sociais, ou se ainda se apegam a características dos meios convencionais, a exemplo de texto e foto.
- 2) Função do post – tem a ver com a função exercida pelas postagens, no sentido de identificar seus objetivos: informar sobre a agenda política, transmitir informações, dar visibilidade ao trabalho legislativo, falar diretamente com os usuários, etc.
- 3) Linguagem utilizada – diz muito sobre a maneira de se dirigir aos cidadãos, se é de maneira informal, como uma conversa, se usa uma linguagem formal, ou se comunica de forma institucional, por exemplo quando sua assessoria transmite a informação sobre o deputado de forma impessoal.
- 4) Ação – qual é a ação realizada na postagem, se é uma pergunta ou resposta, uma opinião ou crítica sobre algo, um comentário, se está divulgando ou compartilhando alguma postagem, se mostra apoio a alguém, se chama as pessoas a participarem, se engajarem.
- 5) Fonte – qual é a origem do material postado, sua autoria, é material do partido, a fonte são as mídias tradicionais como: jornal, revista, tv, rádio, são informações de outros contatos do Facebook, é comunicação institucional ou de Governo, publicações cômicas e memes, originam-se de sites, blogs e mídias alternativas (podem ser tendentes a linhas ideológicas específicas).
- 6) Assunto – foram elencados diversos temas mais recorrentemente abordados pelos deputados estudados, como crítica ou apoio a Presidente/Presidênciais, pois há muitas manifestações a respeito de Michel Temer, Lula da Silva, Jair

Bolsonaro e Manuela D'Ávila. Assim como outros tópicos: infância, judiciário, mídia, religião, etc.

Desta maneira, procedeu-se a categorização dos *posts*, de forma que para cada postagem haja um recurso multimídia, uma função, um tipo de linguagem, uma ação, um assunto e fonte. No capítulo de análise dos dados, há um quadro com a descrição completa das categorias.

2. DEMOCRACIA NO BRASIL DE 2018

O regime político brasileiro na Constituição Federal de 1988, está baseado no princípio democrático (SILVA, 2012). A CF/88 traz em seu preambulo:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL (BRASIL, 1988).

Barroso (2013) explica que é fundamental que se faça a distinção entre o direito e a política quando nos referimos ao Estado constitucional democrático. Esses dois institutos representam princípios diferentes, a saber: “na política vigoram a soberania popular e o princípio majoritário” e no “direito vigora o primado da lei e do respeito aos direitos fundamentais”. No primeiro instituto é o “domínio da vontade” e no segundo o “domínio da razão” (BARROSO, 2013, p. 252).

A política cria a lei, que decorre de um processo de debate e discussão da maioria, que foi eleita pelo povo. E o direito é o fruto dessa política, e a “Constituição Federal e as leis “legitimam e limitam o poder político” (BARROSO, 2013, p. 253).

O regime democrático é fundamentado no princípio da soberania popular, no qual todo o poder emana do povo. Esse poder é exercido por meio de representantes eleitos ou de forma direta, conforme art. 1º, parágrafo único da CF/88 (SILVA, 2012). Apesar de estar na lei maior, a democracia não é um conceito estático, e como afirma Silva (2012): “é um processo de afirmação do povo e de garantia dos direitos fundamentais que o povo vai conquistando no correr da história” (SILVA, 2012, p. 126). Significa dizer que ela vai se construindo com as relações de poder e o modo de vida dos cidadãos, e a cada nova mudança acaba por incorporar um novo conteúdo com novos valores, mantendo assim esse processo dialético.

Os dois princípios fundamentais da democracia são: soberania popular e participação direta e indireta no poder, ou seja, o regime busca o respeito à vontade popular. No caso da participação indireta, um segundo princípio é o da representação. As técnicas eleitorais utilizadas para alcançar esses objetivos podem variar conforme a evolução do processo democrático. Conforme Silva:

A democracia representativa pressupõe um conjunto de instituições que disciplinam a participação popular no processo político, que vem a formar os direitos políticos

que qualificam a cidadania, tais como as eleições, o sistema eleitoral, os partidos políticos etc. (SILVA, 2012, p. 137).

Os direitos políticos citados acima, estão elencados nos artigos 14 a 17 da CF/88. A escolha dos representantes se dá pela eleição, trazida no art. 14 que versa sobre os direitos políticos: plebiscito, referendo, iniciativa popular, alistamento eleitoral, voto obrigatório e facultativo, elegibilidade, inelegibilidade, impugnação de mandato e perda, suspensão e cassação de direitos políticos. Após a eleição, começa a validade do mandato político representativo, que significa dizer que aquele eleito é o representante cujos cidadãos escolheram para exercer em seu nome o poder. Segundo Silva (2012), a representação¹⁴ é geral, pois mesmo eleito por uma região, o parlamentar não representa somente ela, afinal se torna o representante de todas as pessoas do Brasil; é livre, pois não precisa consultar seus eleitores sobre suas ações (juridicamente falando); e é irrevogável, pois o mandato não será interrompido, salvo hipóteses previstas na CF/88. Sendo assim, o povo só exerceria a democracia durante as eleições. Logicamente, se é o cidadão que o elege, ele deve uma satisfação política de seus atos, principalmente se quiser ser reeleito. Essa relação não é estática e não se finda com a eleição.

Urbinati (2006, p. 191) demonstra que “a representação política é um processo circular (suscetível ao atrito) entre as instituições estatais e as práticas sociais”. A representação foi a maneira encontrada pela democracia para se manter sempre em aprimoramento. A democracia representativa vai além do voto, e provoca contestação dos cidadãos e manifestação da liberdade política. É dado ao eleitor a possibilidade de controle da atuação de seu eleito. É a soberania popular atuando como propulsora da representatividade de seus cidadãos.

De acordo com Urbinati (2013), numa democracia é preciso que a tomada de decisão esteja intimamente ligada à opinião do cidadão. Não basta o cidadão votar, é preciso participar ativamente na democracia representativa, fazendo valer-se de suas opiniões e críticas sobre aqueles que estão no poder. A livre manifestação do pensamento é condição para fazer com que as mudanças aconteçam.

Silva (2012 p. 140) afirma que com a evolução do processo democrático, são aperfeiçoadas as relações entre representantes e representados, tendendo o fortalecimento de instrumentos de “expressão da vontade popular: partidos políticos, sindicatos, associações

¹⁴ Aqui o autor está fazendo uma diferenciação entre o mandato representativo (não fica vinculado aos representados como num contrato), o mandato de direito privado (o mandatário fica vinculado ao mandante) e o mandato imperativo (o titular fica vinculado aos eleitores por meio de assembleias).

políticas, comunidades de base, imprensa livre”, de tal modo que a vontade popular deva ser levada em consideração.

A Constituição Federal institui os poderes do Estado e distribui as competências de cada poder. Barroso (2013) ainda lembra:

Legislativo e Executivo são o espaço por excelência do processo político majoritário, feito de campanhas eleitorais, debate público e escolhas discricionárias. Um universo no qual o título principal de acesso é o voto: o que elege, reelege ou deixa de fora (BARROSO, 2013, p. 254).

De acordo com o art. 45 da CF/88, “a Câmara dos Deputados compõe-se de representantes do povo, eleitos, pelo sistema proporcional, em cada Estado, em cada Território e no Distrito Federal” (BRASIL, 1988). Os deputados federais são eleitos de forma a representar os cidadãos e com eles mantém o diálogo necessário para o exercício do mandato.

Se o principal acesso ao poder é através do voto dos cidadãos, há de se compreender que a eles é devida uma satisfação do exercício do mandato parlamentar. Se a essência da democracia é o poder exercido pelo povo, então há existência de vínculo entre povo e poder. Dessa forma, espera-se que todas as pessoas participem da política brasileira. Nesse pensamento é que reside a necessidade de uma aproximação dos parlamentares com seus eleitores.

A democracia, como existia na antiguidade, tinha a participação dos cidadãos de forma direta, produzindo coletivamente a decisão a ser tomada. Atualmente vivemos numa democracia representativa, na qual é escolhido um conjunto de representantes, que são os políticos, e esses sim se encarregam de tomar as decisões pela população. Essa representação deveria ser baseada nos interesses, opiniões e vontades do povo ao ser transmitidas aos seus representantes. De acordo com Gomes *et al.* (2011), esse sistema possui algumas falhas que acarretam o distanciamento entre o sistema político e a esfera civil, e com isso de todos os interesses que colocaram os governantes no poder. Resulta numa participação mínima, ou nenhuma, dos cidadãos sobre os assuntos públicos.

De acordo com Urbinati (2013), a interação entre candidato e seus representados deve existir antes e depois das eleições. O foco dessa relação se resumiria às circunstâncias de formação de opinião dos cidadãos:

Os direitos iguais dos cidadãos para uma divisão igualitária na determinação da vontade política devem caminhar junto não somente com as oportunidades significativas de se informar, mas também para forma, expressar, dar voz às suas ideias e dar a elas um estatuto público e de influência (URBINATI, 2013, p. 9).

No trecho acima Urbinati (2013) fala sobre a formação de opinião do cidadão, que está diretamente ligada ao exercício do seu direito político, que deve ser igualitário a todos. E levanta uma reflexão: existe relação entre a informação da mídia, a opinião pública e as decisões políticas?

Durante o processo de representação, ao longo do tempo, diferentes momentos se alternam, entre eles o de autorização e o de prestação de contas, ou seja, há um ciclo de antecipação e retomada entre os eleitores e o representante no qual seus discursos e ações devem carregar vestígios de um momento a outro (YOUNG, 2006).

Conforme Urbinati (2013), formar opinião e criticar quem está no poder é a expressão da liberdade, e uma forma de participar ativamente da democracia representativa, mesmo sabendo que as pessoas não exercerão poder sobre os representantes elas podem e devem se fazer ouvir. Opiniões públicas servem para balizar os cidadãos sobre aqueles representantes que merecem ou não retornarem ao poder por intermédio das eleições.

Para Young (2006) as instituições e a cultura de algumas democracias representativas de fato desestimulam os cidadãos a participar das discussões e decisões políticas. Pode-se argumentar, porém, que nesse caso elas não são propriamente representativas, pois em tais circunstâncias os representantes têm uma relação muito fraca com seus eleitores. Quando os políticos se tornam muito afastados, os cidadãos perdem a percepção de que exercem influência sobre a produção de políticas, desafeiçoam-se e se absterm da participação. Portanto, estabelecer e manter processos de representação legítimos e inclusivos impõe responsabilidades tanto para os representantes como para os representados.

Urbinati (2013) expressa que a formação de opinião política, através de sua manifestação direta pela rede social pode ser a maneira encontrada pela população para conhecer e monitorar as notícias, sem ficar refém do domínio televisivo, detentor do monopólio das informações e pertencentes à uma elite privada e controladora. Independente de saber se as informações da grande mídia influenciam os resultados das decisões políticas, o que importa é ter mantido o direito do cidadão de ser ouvido e de poder discutir as questões políticas num local público, acessível a todos, e que assim possa também ser um ator exercendo influência sobre as decisões políticas. Urbinati afirma:

Atualmente o desenlace da liberdade de expressão e formação das opiniões políticas parece ser o modo pelo qual um fórum público de ideias pode se manter como um bem público, monitorando, conhecendo e contrariando radicalmente o poder televisivo e seus efeitos políticos, dado que a indústria da informação em muitas partes do mundo pertence a um pequeno grupo de indivíduos privados (URBINATI, 2013, p. 247).

As redes sociais passaram a ser um importante espaço de comunicação sem a censura das grandes mídias como TVs e jornais, sendo forma de compartilhamento de notícias, difusão de ideias e articulação política. Nas manifestações acontecidas nas várias partes do mundo, assim como no Brasil, a chave para chamar a atenção das pessoas para começarem a compartilhar os *posts* era de que a indignação era geral, por motivações democráticas e que não partiam de nenhum partido político (MALINI e ANTOUN, 2013).

A indignação das pessoas frente ao que acontece na política passou a ser uma pauta bastante discutida nas redes sociais. Durante as manifestações de 2013, relatos de violentos confrontos entre os manifestantes e a polícia foram divulgados pela TV e demais veículos de imprensa. Mas um outro tipo de reação das pessoas passou a acontecer quando houve a cobertura dos acontecimentos de dentro das próprias manifestações, com o uso de celulares, I-pads e notebooks, mostrando uma realidade diferente daquela exposta nos principais meios de comunicação (CASTELLS, 2013).

De acordo com Castells (GIRON, 2013), esses movimentos foram autônomos e construíram um espaço independente da ação de partidos políticos, do Estado e de empresas, isto é, construíram suas redes sem líderes. Essa articulação deve-se ao fato da comunicação ser realizada diretamente entre os usuários, sem a necessidade do intermediador da notícia, essa comunicação é livre, sem burocracia e sem censura, e independe dos grandes veículos de informação.

Nesse sentido, a internet pode propicia essa forma de interação igualmente acessível a todos, ou pelos menos à maioria. Foi o que pudemos ver quando do começo das Manifestações de Junho de 2013. Seguem alguns dados que revelam o descrédito da população presente nas manifestações quanto às instituições democráticas: partidos políticos e políticos.

Em pesquisa Datafolha¹⁵ realizada durante as Manifestações na Avenida Paulista em 15/03/2015, as redes sociais na internet foram avaliadas como instituições nacionais de muito prestígio e de muito poder, ao contrário dos partidos políticos e do Congresso Nacional.

As redes sociais alcançaram 83% de muito prestígio, já os partidos políticos obtiveram 10% de muito prestígio, seguidos do Congresso Nacional que apresentaram 9% de muito prestígio. Sendo que para os percentuais de nenhum prestígio, os partidos políticos tiveram o índice de 50% e o Congresso de 41%. Foi medido também “o poder ou capacidade de influência no Brasil atualmente, e as redes sociais foram apontadas como as mais influentes

¹⁵ Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604284-47-foram-a-avenida-paulista-em-15-de-marco-protestar-contra-a-corrupcao.shtml>>. Acesso em 15/05/18.

pelos manifestantes”. 89% dos entrevistados afirmam que as redes sociais têm muita influência, os partidos políticos obtiveram 39% e o Congresso Nacional 29%. Conforme tabela abaixo:

Tabela 1. Instituições de maior prestígio e de maior poder

<i>Instituições</i>	<i>Muito prestígio</i>	<i>Pouco prestígio</i>	<i>Nenhum prestígio</i>	<i>Muita influência</i>	<i>Pouca influência</i>	<i>Nenhuma influência</i>
Redes Sociais	83%	14%	3%	89%	9%	1%
Partidos Políticos	10%	39%	50%	39%	39%	21%
Congresso Nacional	9%	50%	41%	29%	49%	22%

Fonte: Elaboração da autora, com dados do Datafolha (Pesquisa realizada em 15/03/15 durante as Manifestações na Av. Paulista).

As instituições citadas na pesquisa, em ordem de maior prestígio foram: Redes sociais na internet, Imprensa, Igreja Católica, Forças Armadas, Sindicato de Trabalhadores, Poder Judiciário, Presidência da República e Ministérios, Igreja Universal do Reino de Deus, Partidos Políticos e Congresso Nacional.

Curiosamente, as redes sociais estiveram com um maior prestígio para os presentes na manifestação social, e os partidos políticos e o Congresso Nacional como de menor prestígio. O que demonstra a insatisfação com as instituições democráticas: partidos políticos e a classe política.

A insatisfação persiste e os dados do Datafolha¹⁶ demonstram que a reprovação do trabalho dos deputados e senadores atingiu 60% no final de 2017, seu patamar mais alto, isto é, supera toda a série histórica de avaliações desde 1990. A taxa de aprovação ficou em 5% e a de desempenho regular em 31%.

O alto índice de insatisfação demonstra que os cidadãos reprovam o trabalho desenvolvido pelos Congressistas, denotando sua pior atuação desde 1990. O que o eleitor deseja e o que é realizado pelo seu representante deve estar afinado, já que se trata da lógica do modelo de representação. Apesar do descontentamento com a classe política, o que foi encontrado foi um maior interesse pelos cidadãos em acompanhar a política.

¹⁶Pesquisa realizada entre os dias 29 e 30 de novembro de 2017 pela Gerência de Pesquisas de Opinião do Datafolha.

De acordo com a pesquisa de Lopez *et al.* (2016), ocorreu um salto no número de brasileiros que acompanham os deputados federais e senadores nas redes sociais, passando de 9 milhões em 2013 para quase 57,5 milhões em 2016. A pesquisa aponta ainda cerca de 7 milhões de comentários e *likes* deixados por mês nas páginas dos deputados seguidos. Houve também a realização de pesquisa sobre o índice de respostas dadas pelos parlamentares nas redes, com os seguintes números: em 2011, 23% responderam aos *posts*, em 2013 o número reduziu-se para 20% e em 2016 seguiu caindo para 18% de resposta aos cidadãos.

Podemos entender que podem ter surgidos novos olhares dos governantes para os cidadãos, após as manifestações, e da mesma forma o contrário, que os eleitores estão mais participativos e vigilantes quanto à atuação dos representantes políticos, conforme dados acima. E acompanhando essa tendência de utilização das redes sociais para a política, a internet passa a ser um novo local para exercício da democracia.

2.1 DEMOCRACIA DIGITAL

O termo democracia digital surge a partir do avanço tecnológico a que estamos expostos, unindo novas formas de interações sociais, realizadas através da internet, ao conceito de democracia. Elementos de “conectividade, multimídia, interatividade, digitalização, organização em redes” somam-se aos aspectos de um governo baseado na soberania popular, de base constitucional e com instituições criadas para legitimar direitos de liberdade e igualdade. “Democracia digital se refere ao uso de tecnologias digitais para concretizar avanços do ideário democrático” (SILVA *et al.*, 2016, p. 19).

Por que as pessoas estão se utilizando da democracia digital? De acordo com Gomes (2011, p.27), iniciativas de participação digital têm a ver com o que as pessoas entendem como uma atitude que lhes trará alguma vantagem. A atitude dos indivíduos no ambiente *online* ainda é somente a da ação em geral, mas deveriam avançar para a participação em iniciativas digitais. Para avançar na implementação de democracia digital, é preciso oferecer oportunidades para fomentar o diálogo e as discussões políticas. Numa realidade onde as vozes ouvidas estão em constante concorrência, devemos assegurar que as pessoas possam ter um mínimo de voz para influenciar as decisões políticas. Dessa forma, para motivar as pessoas a participarem, esse envolvimento deve ter consequências. Somente a ideia de participação, sem um resultado concreto, desmotiva o cidadão a atuar rotineiramente.

Para Maia (2011, p. 67), somente ter disponível uma infraestrutura digital e tecnológica não favorece o seu uso pelas pessoas com o fim democrático. Estudos anteriores,

na década de 90, eram entusiasmados em afirmar uma lista de benefícios das novas oportunidades de participação democrática. A saber: maior acesso aos representantes, mais informação ao alcance, conectividade e interação entre as pessoas de forma *online*. Contudo, da mesma forma que poderia ter bons usos, poderiam haver apropriações antidemocráticas, no sentido de disseminar informações falsas e aprofundar diferenças sociais. A saber que ainda existem “obstáculos tradicionais ao exercício da democracia participativa – falta de informação, apatia e desconexão entre os cidadãos e seus representantes”. Reconhecendo-se, portanto, que a existência da internet não basta para criar um ambiente de participação, e nem exercitar a democracia (MAIA, 2011, p. 68).

De modo que podemos pensar que a internet por si só não promove todos os benefícios esperados, e que a participação política é algo a ser construído, especialmente quando falamos do uso das redes sociais como forma de aproximar cidadãos e representantes.

Contudo, as redes digitais têm facilitado a sustentação de campanhas permanentes, como questões políticas ideológicas; crescimento das redes de protestos; surgimento de *medias* alternativas e *blogs*, com informações diferentes daquelas disponibilizadas nos meios de comunicação de massa. Isso pode gerar críticas, diferentes formas de interpretação de um mesmo fato, novas agendas midiáticas (MAIA, 2011, p. 75).

Existem diferentes resultados sobre o uso de novas tecnologias aliadas à representação política e sua comunicação com o eleitorado. Além da participação dos cidadãos estar sendo mais direta, possibilitando a comunicação e o controle recíproco entre representantes e representados, existem outros interesses atrelados à comunicação através das redes sociais.

Os parlamentares têm o interesse em aumentar sua visibilidade, em aumentar o número de eleitores, em buscar sua legitimação e criar um perfil com credibilidade, estar próximos dos cidadãos, e mais ainda ter facilidade em difundir seu trabalho, ainda mais sendo candidatos em época de eleições. E o Facebook permite essa proximidade sem fronteiras geográficas ou com custo muito abaixo do que se recorresse a outros meios tradicionais (TV, rádio, jornal). O uso é livre e podem postar qualquer material: própria autoria, replicar notícias da imprensa, ou mesmo de sites independentes e *blogs*. De uma forma ou de outra vão conseguir atingir muitas pessoas através de conexão em rede, se fizerem ser vistos, criar sus próprias impressões sobre as notícias e sobre quem são, e obter legitimação dos seus seguidores (CONTREIRAS, 2012 e RECUERO, 2013).

De acordo com o estudo Medialogue Raio-X do Congresso nas Redes Sociais, o uso das redes sociais pelos parlamentares é um passo para efetivar a comunicação com seus eleitores e dar transparência a suas ações. As redes sociais permitem a comunicação de duas

mãos, político-eleitor, e isso permite apurar o grau de influência que cada um deles exerce com seu público. A interação com o público é o que faz dos deputados pessoas influentes nas redes sociais. Conquistar um público e fazer com que eles o sigam não é tarefa fácil, o engajamento das pessoas é a partir daquilo que lhes interessa. E cada um dos deputados estudados sabe a estratégia que adota para se fazer ser visto e compartilhado (LOPEZ *et al.*, 2016).

Nesse estudo acompanhamos as interações entre parlamentares e cidadãos na rede social Facebook.

2.2 REDE SOCIAL: FACEBOOK

De acordo com Recuero (2013), os sites de redes sociais conformam redes nas quais há a conexão de vários perfis que mantêm uma interação através de suas publicações e ações. Um exemplo de rede social é o Facebook. Os perfis irão representar o que você é na rede, e as interações são realizadas por meio de conversas, ou quaisquer trocas que sinalizem um contato, legitimando os discursos publicados nesses sites. Tudo o que for feito na sua página, ou que esteja atrelado a uma ação sua, ficará gravado e será passível de ser buscado e replicável pelos outros atores, independentemente de você estar conectado naquele momento ou não. Isso é devido às conexões em rede, onde o que você “diz” pode ser compartilhado com outros grupos e espalha-se com facilidade, dando origem a novas conversas (RECUERO, 2013, 2014).

À medida que as redes sociais foram sendo disseminadas entre a população, o seu uso foi ficando cada vez mais interessante aos parlamentares por serem locais de interação com vários atores sociais, e que lhes permitem ampliar as estratégias de comunicação com seus eleitores. A partir do momento que os políticos podem usufruir dessas redes sociais, além dos tradicionais meios de comunicação (rádio, televisão e jornais), a resposta do seu público é melhor percebida, já que a divulgação de informações possibilita o rápido *feedback* dos usuários. Estar no Facebook, portanto, significaria aumentar sua influência sobre as pessoas e ter mais visibilidade política, a um custo baixo e sem a dependência dos tradicionais meios de comunicação (CONTREIRAS, 2012).

A conversação é uma interação verbal entre dois ou mais atores, e necessita do envolvimento de duas ou mais partes para que se desenvolva. A finalidade da conversação é a de construir laços sociais e de comunicar algo. Com o uso das tecnologias digitais, passou-se a nomear o ato de conversação textual realizado na internet, realmente como nos referimos à

linguagem oral, por exemplo: ele disse, ele falou. Essa apropriação da fala para os diálogos trocados na internet de forma textual traduz a nova percepção das pessoas, a qual tende a tornar a conversação em rede mais próxima da realidade, incrementando as conversas com o uso de *emoticons*, que são desenhos que expressam emoção, onomatopeias, e os botões de sentimento: curtir, risos e outros. As interações são assíncronas, isto é, são espalhadas no tempo, e nas redes sociais você não precisa estar conectado ao mesmo tempo para poder interagir, é diferente de um *chat*, onde a conversa é síncrona. A conversação se estende por diversos grupos e vai abrindo a possibilidade para outros atores participarem (RECUERO, 2013, 2014).

A conversação em rede é exercida no site de rede social com as seguintes características:

(a) a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível no site; (b) a buscabilidade, característica que se refere a capacidade de busca das mensagens nas ferramentas, que é também consequência da permanência; (c) a replicabilidade das mensagens, gerada justamente pela permanência e aumentada pela buscabilidade e (d) a presença das audiências invisíveis, que se refere à característica da escalabilidade das redes (RECUERO, 2013, p. 3).

As características de permanência no tempo, facilidades em buscar conteúdos, fácil compartilhamento de mensagens, permitem que a rede social ultrapasse os limites do que seriam os seus contatos, atingindo uma escala de alcance longa, e que muitas vezes não é identificada pelo usuário.

No Facebook as páginas são pessoais e, portanto, as pessoas zelam por aquilo que é postado, por sua identidade criada naquele meio. A conversação é conduzida de modo assíncrono, e não requer que as pessoas estejam conectadas ao mesmo tempo, como numa conversa *offline*. Isso favorece postagens mais críticas e racionais, já que a pessoa dispõe de tempo para fazer suas postagens, até pelo fato da perpetuidade atrelada a postagem de algum comentário (JANSSEN e KIES, 2004, apud MAIA *et al.*, 2015). A identificação real pode intimidar o indivíduo a publicar algo ofensivo ou preconceituoso, sendo que o anonimato é um recurso que permite maior liberdade para participação em debates, contudo facilita o desrespeito e o comportamento agressivo (DAVIES e CHANDLER, 2012, apud MAIA *et al.*, 2015). Surgem novos mecanismos de controle do mundo social, de vigilância e constrangimento. A liberdade do discurso e uma possível moderação sobre a participação de terceiros sobre suas postagens é limitada. Enfim, o respeito ou desrespeito nas postagens depende de qual o contexto dessas interações, qual o público envolvido e quais as relações sociais existentes em determinada situação (MAIA *et al.*, 2015).

Os laços de amizade ou interesse na vida real necessitam de contato frequente para manter essas relações próximas, ao contrário das relações nas redes digitais, nas quais o que foi publicado, quem foi adicionado como amigo ou qualquer outra interação permanecem registradas por todo o tempo.

O valor máximo associado à rede é o seu capital social, que permite ao usuário ver e ser visto, criar impressões de si mesmo e obter sua legitimação, acessar informações variadas, ter apoio social, etc. As conexões entre os usuários não demandam tantos esforços como na vida real, e suas relações são capazes também de “engrandecer a reputação dos atores” (RECUERO, 2013).

Também atribuído ao capital social está a manutenção do perfil no Facebook, que colabora para criar valores positivos atribuídos a um usuário, e que precisam ser legitimados pelos outros. É a impressão de si mesmo que cada um anseia transmitir aos demais atores, isso tem a ver com a motivação individual, e qual o interesse em estar conectado à rede social. A manutenção dessa face pública na rede permite a legitimação por parte dos demais e quando isso não acontece põe em risco a perda da face proposta, com a presença de falas ofensivas, postagens negativas, etc. É o risco que “a superexposição e a conversação em rede” promovem (RECUERO, 2013, p. 07).

Além disso, pela materialização permanente de tudo ou quase tudo o que foi realizado pelo perfil de cada um, é que as pessoas devem se preocupar com o que é dito, pois ele investe trabalho e tempo na configuração de uma pessoa virtual a que todos irão atribuir valores positivos ou negativos. É a chamada face, é como se fosse a reputação, e que se mostra atrelada ao capital social daquele indivíduo. As pessoas quando postam um texto, querem ter a legitimação do seu discurso, e o reconhecimento é um retorno importante. Como as interações são públicas, atos que gerem ameaça à face também são comuns, como falas ofensivas, descrédito, e outras, que vão associar aquela face a um valor negativo (RECUERO, 2014).

As três diferentes formas de realizar a interação no Facebook: curtir, compartilhar e comentar expressam relações hierárquicas, no quesito interesse em participar de uma conversa. A opção “curtir” é usada para legitimar e dar apoio a uma postagem, mostra concordância com o que foi publicado. Indica também que a pessoa tomou conhecimento sobre aquilo, deu relevância ao que foi dito. Ela gera capital social no sentido de valorar a face do indivíduo que publicou a mensagem. A opção “compartilhar” serve para dar visibilidade ao conteúdo postado, isto é, você amplia o alcance do que foi dito. Com essa ação o sujeito indica que a postagem é relevante pra ele e ele deseja compartilhar aquilo com

outros, também é reconhecimento para o compartilhado. Há também compartilhamentos com cunho crítico, e que também são válidos para apoiar determinada ideia. Os “comentários” são as práticas conversacionais de fato, e é a forma mais efetiva de colaboração, pois mostra que você tem algo a dizer sobre o assunto. É, portanto, também a ação que gera maior perigo de exposição à face, pois sua participação fica mais visível (RECUERO, 2014).

O botão curtir é facilmente utilizado, por ser rápido e não requerer tanto esforço e empenho em leituras ou visualizações, que tendem a ser superficiais e a não prenderem tanto a atenção dos usuários. Já o botão compartilhar é uma ferramenta para difundir as mensagens, é quando há interesse pessoal que aquele conteúdo seja repassado, tem um valor maior atrelado ao ato. E por fim o comentário tem uma participação maior, envolve um engajamento maior com o ator e com o assunto em tela (RECUERO, 2014).

A hiperconexão que o Facebook promove por se tratar de uma rede social permite que além dos seus amigos e grupos de interesses, outros agentes tenham conhecimento e participem das conversas, principalmente em se tratando de perfis públicos. Atrai para as conversas pessoas com ideologias diferentes e geram discussões (RECUERO, 2014).

No contexto político isso é rico para a efetivação da democracia, onde todos podem ter voz sobre seus ideais. E o alcance que essa visibilidade traz é muito maior do que antes quando as conversas particulares se limitavam a pequenos grupos. Em suas páginas cada um pode escrever e postar assuntos livremente, estabelecendo suas pautas de discussão e mobilizando pessoas para o debate, independentemente da agenda pautada pelos grandes meios de comunicação.

Já que o diálogo é a principal forma de interação entre as pessoas no Facebook, então o estudo das postagens realizadas pelos parlamentares, assim como qual o tipo de mídia tecnológica estão se utilizando, de que forma é feita essa interação com os usuários pode nos revelar muito de seus valores, principalmente como figura pública.

Tudo isso o Facebook é capaz de proporcionar, mas depende de análise individual de cada parlamentar e de como é sua interação com seu público. É isso que verificamos no próximo capítulo deste estudo.

3. ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS DEPUTADOS

A escolha de seis deputados surgiu de um levantamento elaborado pela FSB, conforme mencionado anteriormente, que listou os parlamentares mais influentes nas redes sociais em agosto de 2017. Dessa lista, retiramos os senadores e selecionamos os 6 primeiros deputados federais do ranking.

Os deputados estudados nesse trabalho são (em ordem alfabética): Eduardo Bolsonaro¹⁷, Jair Bolsonaro¹⁸, Jandira Feghali¹⁹, Marco Maia²⁰, Pastor Marco Feliciano²¹ e Paulo Pimenta²². Foram eleitos ou reeleitos em 2014 para o cargo de deputado federal para a Legislatura de 2015 a 2019.

Quadro 2. Resultados eleitorais dos seis Deputados Federais mais influentes

<i>Deputado</i>	<i>Nº votos eleição 2014²³</i>	<i>Posição* na eleição 2014</i>	<i>Filiação partidária na eleição</i>	<i>Estado</i>	<i>Legislaturas²⁴</i>
Eduardo Bolsonaro	82.224	61º	PSC	SP	15/19
Jair Bolsonaro	464.572	1º	PP	RJ	91/95, 95/99, 99/03, 03/07, 07/11, 11/15, 15/19
Jandira Feghali	68.531	21º	PCdoB	RJ	91/95, 95/99, 99/03, 03/07, 11/15, 15/19
Marco Maia	133.639	7º	PT	RS	03/07, 07/11, 11/15, 15/19
Pastor Marco Feliciano	398.087	3º	PSC	SP	11/15, 15/19
Paulo Pimenta	140.868	6º	PT	RS	03/07, 07/11, 11/15, 15/19

Fonte: Elaboração da autora, com dados do site Eleições 2014 e do site da Câmara dos Deputados.

Nota: * Posição do deputado entre os candidatos no seu distrito eleitoral.

Eduardo Bolsonaro foi eleito pelo Partido Social Cristão (PSC) com 82.224 votos, ocupando a 61ª posição na eleição para deputado federal pelo estado de São Paulo. É sua primeira legislatura como deputado federal. Apoiou a candidatura de seu pai o deputado federal Jair Bolsonaro à Presidência da República nas eleições de 2018. Atualmente (maio/2018) é filiado ao Partido Social Liberal (PSL).

¹⁷ Link para a página: <<https://www.facebook.com/bolsonaro.enb/>>. Acesso em 15/05/18.

¹⁸ Link para a página: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>>. Acesso em 15/05/18.

¹⁹ Link para a página: <<https://www.facebook.com/sigajandira2/>>. Acesso em 15/05/18.

²⁰ Link para a página: <<https://www.facebook.com/depmarcomaia/>>. Acesso em 15/05/18.

²¹ Link para a página: <<https://www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/>>. Acesso em 15/05/18.

²² Link para a página: <<https://www.facebook.com/deputadofederal/>>. Acesso em 15/05/18.

²³ Dados do site Eleições 2014, disponível em: <<https://www.eleicoes2014.com.br/>>. Acesso em 11/05/2018.

²⁴ Dados do site da Câmara dos Deputados, disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em 12/05/2018.

Jair Bolsonaro foi eleito pelo Partido Progressista (PP) com 464.572 votos pelo estado do Rio de Janeiro, sendo o primeiro colocado para deputado federal. Suas posições políticas²⁵ são: “defesa da família, da soberania nacional, do direito à propriedade e dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa. Suas bandeiras políticas são fortemente combatidas pelos partidos de ideologia esquerdista”. É a sétima legislatura como deputado federal, e já afirmou que concorrerá como candidato à Presidência da República nas eleições de 2018, pelo Partido Social Liberal (PSL).

Jandira Feghali foi eleita pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB) com 68.531 votos pelo estado do Rio de Janeiro, ocupando a 21ª posição entre os deputados eleitos. Essa é sua sexta legislatura como deputada federal. Apoiava a candidata do seu partido à Presidência da República Manuela D’Ávila, para as eleições de 2018. Também é pré-candidata a reeleição como deputada federal pelo PCdoB. Faz parte das lideranças da esquerda política assim como apoia o Partido dos Trabalhadores (PT) sendo oposição na Câmara.

Marco Maia foi eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT) com 133.639 votos pelo estado do Rio Grande do Sul, ficando com a 7ª posição entre os deputados eleitos. É o seu quarto mandato como deputado federal, e exerceu a Presidência da Câmara dos Deputados no biênio 2011-2012. Seu perfil²⁶ é em defesa dos direitos dos trabalhadores.

Pastor Marco Feliciano foi eleito pelo Partido Social Cristão (PSC) com 398.087 votos pelo estado de São Paulo, ocupando o terceiro lugar entre os deputados eleitos. Esta é sua segunda legislatura, exercendo também o cargo de presidente da Igreja Assembleia de Deus Catedral do Avivamento²⁷. Atualmente (maio/2018) é filiado ao Partido Podemos (PODE).

Paulo Pimenta foi eleito pelo Partido dos Trabalhadores (PT) com 140.868 votos pelo estado do Rio Grande do Sul, assumindo a 6ª posição entre os deputados eleitos. É o seu quarto mandato como deputado federal. Seu compromisso²⁸ é “lutar pelos interesses do Rio Grande do Sul, fortalecendo a economia do nosso Estado e ampliando o acesso dos nossos cidadãos ao mercado de trabalho, à saúde e à educação”.

O primeiro dado relevante é sobre a página inicial de cada um e como é dado ao cidadão a possibilidade ou não de contato. Eles podem divulgar dados de outras redes sociais, telefones e endereços do gabinete, ter opção de enviar e-mail ou mensagem. Isso já começa a

²⁵ Informações retiradas do site do deputado, disponível em: <<https://www.bolsonaro.com.br/>>. Acesso em: 12/05/2018.

²⁶ Informações no site do PT, disponível em: <<http://www.pt.org.br/marco-maia/>>. Acesso em 12/05/2018.

²⁷ Informações em sua página do Facebook, disponível em: <https://www.facebook.com/pg/PastorMarcoFeliciano/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 12/05/2018.

²⁸ Informações do seu próprio site, disponível em: <<http://paulopimenta.com.br/sobre/#perfil>>. Acesso em 12/05/2018.

revelar um pouco de sua estratégia no contato com o eleitor. Presume-se que quanto mais opções de contato tiver uma página, maiores serão as possibilidades de interação com o deputado.

Na página inicial do Facebook aparece uma série de opções para que cada usuário faça uso de funcionalidades que melhor lhe servirem, no quesito acesso a informações para o seu público. Localizado abaixo da foto da página pode-se ter a opção de botões de acesso automático a algumas funcionalidades como: “Cadastre-se” – envia o usuário por meio de link a outra página para efetuar um cadastro, independente do Facebook, para receber notícias daquela figura pública; “Enviar email” – link que já abre uma caixa de e-mail; e “Enviar mensagem” – abre uma janela em que se pode falar como bate papo, de forma particular com o usuário, não precisa estar conectado ao mesmo tempo, já que as conversas ficam salvas. Há também nessa página inicial botões do lado esquerdo com atalhos para as seguintes interações: informações sobre o usuário, publicações, vídeos e fotos (compilam essas mídias para tornar mais fácil o seu acesso), comunidade, eventos, grupos e outros. Há o campo atualização de “Status”, onde é possível postar textos, fotos e vídeos na página do perfil. Além dessas ferramentas citadas, existem as interações permitidas no interior de cada postagem que os deputados fizeram, onde o usuário pode: curtir, compartilhar e comentar.

A seguir apresento os dados compilados²⁹ sobre as páginas dos deputados estudados, e de quais funcionalidades do Facebook eles fazem uso:

Quadro 3. Funcionalidades utilizadas pelos deputados em sua página inicial do Facebook

	Eduardo Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Jandira Feghali	Marco Maia	Pastor Marco Feliciano	Paulo Pimenta
Permite publicar “Status” com texto, foto e vídeo	X	X				
Permite publicar “Status” com texto			X			
Botão “Cadastre-se”	X	X			X	
Botão “Enviar Email”						X
Botão “Enviar mensagem”	X			X		X
Publicações	X	X	X	X	X	X
Vídeos	X	X	X	X	X	X
Fotos	X	X	X	X	X	X
Comunidade	X	X	X	X	X	X
Eventos	X		X	X	X	X
Grupos						X
Site próprio	X	X	X	X	X	X
E-mail institucional			X	X		X
E-mail particular					X	
Blog	X	X				

²⁹ Informações coletadas das páginas do Facebook no dia 30/04/18.

Nº telefone			X	X	X	
Instagram	X	X	X		X	
Twitter	X	X	X		X	X
Youtube	X	X	X			X
Pinterest			X			
Flickr			X			

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Pelo quadro acima, podemos notar que alguns deputados permitem o uso livre pelos usuários para postagens no campo “Status”, inclusive com a possibilidade de o cidadão postar foto e vídeo de forma pública dentro da página, estão dessa forma aceitando que outros indivíduos coloquem o seu comentário, ponto de vista e opinem sobre diversos assuntos. Isso pode ser um sinal de que estão abertos a receberem opiniões ou críticas. Outra modalidade de contato é por meio do e-mail (institucional ou particular), telefone e da mensagem particular, que também são formas diretas de contato com o parlamentar, sendo, no entanto, realizadas de forma privada. Na opção “Enviar mensagem” das páginas dos deputados Paulo Pimenta e Marco Maia, ao abrir-se uma janela de bate papo com o deputado, aparece a seguinte informação: “geralmente responde em um dia”. Isso demonstra que esses deputados respondem às manifestações dos usuários e estão preocupados em atendê-los de forma eficiente e rápida. O perfil do deputado Paulo Pimenta fornece ainda nos Termos de Uso informações sobre as ações permitidas (debate político, sugestões, atuação parlamentar) e proibidas (publicações de ódio, racistas e preconceituosas, atuação parlamentar, palavras de baixo calão, ofensas e calúnias) aos usuários. Infere-se que os debates são bem-vindos, mas o respeito é exigido.

As páginas do Facebook também permitem a divulgação de fotos, vídeos e outras redes sociais (Instagram, Twitter, Youtube, etc.). A opção “Cadastre-se”, além de permitir o recebimento de informações pelo cidadão, também é uma forma de fidelizar e captar o contato de eleitores interessados em seu trabalho. Na página dos deputados Pastor Marco Feliciano, Jair Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro, o botão “Cadastre-se” remete a uma página onde há uma ficha de cadastro para que o cidadão possa receber informações. Para os dois últimos a página apresenta *links* com o telefone celular para contato via aplicativo e outras redes sociais.

Os dados apresentados acima mostram que cada parlamentar se comunica com seu eleitorado de uma maneira diferente. Os deputados Jair Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro e Pastor Marco Feliciano utilizam-se da estratégia de fidelizar os cidadãos, e além de mantê-los informados sobre os assuntos referentes ao mandato, também enviam informações de seu interesse para seus eleitores. Os dois primeiros admitem que o cidadão publique em sua

página de forma livre, já a deputada Jandira Feghali consente ao cidadão a publicação direta somente no formato texto. Os demais deputados não permitem publicações livres, isto é, no *status* da página. Os deputados Paulo Pimenta e Marco Maia utilizam-se das mensagens privadas e um canal de bate-papo para esse contato direto. Os comentários e demais interações em postagens são permitidos em todas as páginas dos deputados. Isso indica que alguns deputados dão maior transparência aos diálogos, enquanto outros preferem contatos realizados de forma privada.

No Facebook, existem os botões³⁰ “Curtir” e “Seguir”. Quando o usuário curte uma página, automaticamente ele começa a seguir essa página, recebendo as atualizações no seu “Feed de Notícias”³¹. Há a possibilidade de ele deixar de seguir também, isto é, deixar de receber as atualizações. Isso significa que há a possibilidade de duas interações diferentes³²: na primeira, que é “Curtir”, o usuário apoia aquele assunto, mas não verá seu conteúdo com frequência; já na segunda, no botão “Seguir”, o usuário demonstra ter interesse em receber as atualizações daquela página, mesmo que não a curta. Se o número de curtidas for mais alto que o de seguidores, pode não haver muitas visualizações pelos usuários.

Portanto, outro dado relevante para a análise de uma página de rede social é a quantidade de curtidores da página, isto é, a quantidade de apoios que ela obtém e o número de usuários que desejam ver o conteúdo postado. O número de seguidores indica quantas pessoas estão tendo acesso às publicações da página no seu próprio “Feed de Notícias”.

Na tabela abaixo temos o número de usuários que curtiram e estão seguindo as páginas³³ do Facebook de cada deputado:

Tabela 2. Deputados e número de votos/ 2014

Deputado	Nº de votos na eleição de 2014	Nº de pessoas que curtiram a página	Nº de seguidores da página
Eduardo Bolsonaro	82.224	1.582.867	1.621.199
Jair Bolsonaro	464.572	5.305.855	5.385.188
Jandira Feghali	68.531	934.963	928.765
Marco Maia	133.639	425.513	479.526
Pastor Marco Feliciano	398.087	4.463.371	4.488.393
Paulo Pimenta	140.868	334.806	360.101

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

³⁰ Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/help/171378103323792>>. Acesso em 30/04/18.

³¹ Lista de publicações de uma página. Disponível em:

https://www.facebook.com/help/1155510281178725?helpref=faq_content. Acesso em 30/04/18.

³² Informação disponível em: <<https://expertdigital.net/a-diferenca-entre-curtir-e-seguir-no-facebook/>>. Acesso em 15/05/18.

³³ Informações coletadas em 27/04/2018.

Os números dos deputados Jair Bolsonaro, e Pastor Marco Feliciano são expressivos e demonstram que eles conseguem captar um número maior de seguidores e curtidas para suas páginas. Porém, veremos mais à frente que só o número de seguidores e curtidas na página não indicam propriamente maior interação do público em suas postagens. A deputada Jandira Feghali possui mais curtidores do que seguidores, uma diferença de 6.198 usuários que ela deixa de alcançar com suas postagens.

Comparando-se o número de votos nas eleições e o número de seguidores no Facebook, em linhas gerais todos têm bem mais seguidores do que eleitores. Esse resultado é o esperado, pois, como deputados federais, os seus eleitores (considerada a última eleição) encontram-se restritos à sua unidade da federação, ao passo em que os seus seguidores em uma rede social, pela própria característica da internet, não encontram qualquer restrição de ordem geográfica.

O Facebook faz uma distinção entre o alcance das publicações, isto é, a quantidade de pessoas que visualizaram determinados *posts* nas páginas delas. Esse alcance pode ser orgânico ou pago³⁴. As postagens, realizadas pelos parlamentares e que foram analisadas, são em sua maioria orgânicas, isto é, realizadas pelo próprio deputado sendo curtidas e compartilhadas de forma natural, isto é, não patrocinada. Uma forma de realizar essa postagem a fim de alcançar um maior número de usuários é fazendo o impulsionamento³⁵, utilizando-se para isso um serviço pago do Facebook.

Este serviço pago foi utilizado somente por um dos deputados estudados, sendo 16 postagens de um total de 185 *posts* do Pastor Marco Feliciano, e nelas aparecem os dizeres “Conteúdo pago”. Apesar de fazer esse impulsionamento para algumas postagens, notou-se que não foram relevantes os números de curtidas e compartilhamentos obtidos com esse recurso, em comparação com o restante de suas publicações realizadas de forma orgânica. Dessa forma, não usaremos esse parâmetro na classificação das postagens a seguir.

3.1 CATEGORIAS DE POSTAGENS

A próxima tarefa foi a de coletar todas as postagens feitas pelos deputados, em forma de *print* da tela, e salvá-las num documento de Word para posterior análise. Esse procedimento é devido à dinâmica das páginas do Facebook, pois a grande quantidade de

³⁴ Informações disponíveis em: <<https://www.facebook.com/help/285625061456389>>. Acesso em 15/05/18.

³⁵ Estratégia para atingir maior número de pessoas, utilizando-se das publicações pagas no Facebook. Disponível em: <<http://blog.ghfly.com/publicacao-impulsionamento-facebook-ads-entenda-diferencas/>>. Acesso em 15/05/18.

postagens ao dia dificulta o acesso ao conteúdo passado. Fez-se necessário então montar um banco de postagens (foto das postagens) para que depois elas pudessem ser analisadas.

Terminada a fase de coleta dos dados durante todo o mês de fevereiro, a etapa seguinte foi proceder à classificação das postagens. Para isso criamos as categorias de análise, isto é, cada *post* foi classificado em uma classe específica, conforme quadro a seguir:

Quadro 4. Categorias de classificação dos *posts*

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Multimídia Foto Vídeo Texto Foto e texto Vídeo e texto Link externo Transmissão ao vivo	Recurso de multimídia utilizado na postagem.
Função Agenda do parlamentar Informações/notícias Atividade Legislativa Assuntos pessoais Discurso (político/pregação) Entrevista Outros	Compromissos do parlamentar (passado ou futuro). Informação ou notícia divulgada. Ação diretamente ligada ao trabalho parlamentar. Postagens de caráter familiar, hobbies, etc. Ação de falar para um ou mais ouvintes. Diálogo mediado por um entrevistador. Não enquadradas nas categorias acima.
Linguagem utilizada Informal Institucional Sem texto	Linguagem de caráter informal, geralmente personalizada. Linguagem impessoal de caráter formal. Quando não há texto.
Ação Pergunta/resposta Opinião/crítica Saudação Comentário Divulgação Compartilhou Apoio a alguém Engajamento/Participação	Perguntar ou responder algo. Emitem sua opinião ou criticam. Cumprimentam com uma saudação. Colocam seu comentário. Fazem a divulgação de algo. Compartilham conteúdo de outro perfil. Prestam apoio a outra pessoa. Pedem engajamento e participação das pessoas.
Fonte Autoria própria Partido Jornal/revista/TV Outro contato Facebook Governo/Institucional Memes/Comédia Sites/ Blogs/ Mídias alternativas Não citada Outros	Quando é de autoria do próprio parlamentar. Quando o material é do partido político. Mídias de massa, grandes meios de comunicação. Compartilhamento de outra página do Facebook. Autoria de órgãos ou instituições governamentais. Caricaturas, memes, charges cômicas, entre outras. Se utilizam da internet: sites, blogs, Youtube, etc. Quando a origem é desconhecida. Não enquadradas nas categorias acima.
Assunto Crítica ou apoio a Presidente/Presidenciais	São eles: Temer (a favor/contra) Lula (a favor/contra) Jair Bolsonaro (a favor/contra) Manuela D'Ávila (a favor/contra)

Economia	Assuntos referentes a economia em geral.
Golpe/Impeachment	Referência ao Impeachment da Pres. Dilma, ou Golpe.
Governos/Autoridades	Outras esferas governo e demais autoridades públicas.
Infância	Referente à criança: estudo, lazer, crime, psicologia.
Judiciário	Manifestações de apoio ou crítica, operação Lava Jato.
LGBT	Lésbica, gay, bissexual, travesti, transexual, transgênero.
Mídia	Grande mídia.
Mulheres	Referência a voto, trabalho, preconceito, crimes.
O próprio deputado(a)	Vários assuntos sobre sua ideologia/ sua imagem.
Partidos/Esq. ou Dir.	Questões partidárias ou de Esquerda/Direita.
Reforma da Previdência	Reforma da Previdência e direitos dos trabalhadores.
Religião	Tudo o que envolve questões religiosas.
Segurança/Violência	Sobre segurança ou violência.
Sistema Político-econômico	Comunismo, Socialismo, Capitalismo.
Outros	Não enquadradas nas categorias acima.

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

As categorias acima foram criadas visando atingir objetivos de análise e melhor descrever as postagens, conforme o *corpus* da amostra coletada. Todas as postagens foram classificadas em todas as seis categorias naquele item que melhor caracterizasse o post analisado.

Ao todo foram analisadas 1.146 postagens dos seis deputados, ao longo do mês de fevereiro de 2018. Não foi possível realizar o registro quantitativo dos comentários realizados em cada postagem visto que esse dado não ficava registrado na plataforma quando da captura das postagens, além de ser um dado que pode ser alterado a qualquer tempo.

A partir da análise dessa classificação, somando-se os dados referentes a número de curtidas e de compartilhamentos, pudemos verificar como se comporta cada deputado e sua estratégia de comunicação com seus eleitores.

Vamos responder a cada quesito apresentado no início do trabalho:

- Identificar qual o assunto abordado consegue obter o maior número de curtidas e compartilhamentos.
- Analisar qual o assunto chama mais a atenção do cidadão.
- Verificar se utilizam as várias ferramentas de mídias disponíveis na página.
- Avaliar de o Facebook serve para a divulgação do seu mandato.

A primeira grande comparação que se faz é em relação à quantidade de postagens que cada um dos deputados analisados fez em sua página, durante o mês de fevereiro de 2018. Nota-se na Tabela 3 que Paulo Pimenta é responsável por 23% das postagens do grupo (no período analisado), percentual próximo ao de Jandira Feghali, que responde por pouco mais de 22% dos posts. Por outro lado, Jair Bolsonaro representa apenas 7% dessas postagens, e seu filho Eduardo Bolsonaro, pouco mais de 9%. Tem-se, portanto, uma diferença substancial

entre os mais influentes, no que se refere à quantidade de postagens. Será possível identificar ao final da análise se a quantidade de postagens influencia na repercussão obtida.

Tabela 3. Quantidade total de posts por deputado

<i>Deputados</i>	<i>Nº posts*</i>	<i>Percentual de posts</i>
Eduardo Bolsonaro	108	9,42%
Jair Bolsonaro	91	7,94%
Jandira Feghali	253	22,08%
Marco Maia	239	20,86%
Pastor Marco Feliciano	185	16,14%
Paulo Pimenta	270	23,56%
Total Geral	1.146	100,00%

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Nota: * Posts realizados em fevereiro de 2018.

A primeira análise será a partir do “Assunto” abordado pelo parlamentar e a interação que obteve com os cidadãos por meio das curtidas e comentários:

Tabela 4. Deputados e Assuntos dos posts

Parlamentares	Assuntos*	Nº posts	% posts	% Curtidas recebidas	% Compartil. recebidos
Eduardo Bolsonaro	Presidente/Presidenciáveis	61	56,48%	54,63%	38,68%
	Segurança/Violência	21	19,44%	23,13%	36,73%
Jair Bolsonaro	O próprio deputado	46	50,55%	44,79%	32,16%
	Segurança/Violência	17	18,68%	27,46%	39,39%
Jandira Feghali	Presidente/Presidenciáveis	57	22,53%	25,29%	47,17%
	Segurança/Violência	35	13,83%	6,72%	5,81%
	Golpe/Impeachment	32	12,65%	25,97%	13,92%
Marco Maia	Presidente/Presidenciáveis	65	27,20%	28,22%	26,05%
	Golpe/Impeachment	34	14,23%	21,99%	15,15%
	Judiciário	22	9,21%	14,19%	22,79%
Pastor Marco Feliciano	Religião	126	68,11%	48,56%	21,30%
	Mídia	2	1,08%	6,25%	30,33%
Paulo Pimenta	Presidente/Presidenciáveis	83	30,74%	30,83%	23,07%
	Judiciário	53	19,63%	14,40%	21,58%
	Golpe/Impeachment	16	5,93%	17,51%	19,51%

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Nota: *Foram considerados só os assuntos com relevância percentual de cada deputado.

Ao analisarmos quais os assuntos mais postados pelos deputados, detectamos a agenda de discussão dele, e o que ele prioriza compartilhar com seu público. Em se tratando do assunto “Crítica ou apoio a Presidente/Presidenciáveis” cinco entre os seis parlamentares citam o atual Presidente da República Michel Temer ou os candidatos a eleição para Presidente da República como: Luiz Inácio Lula da Silva, Jair Bolsonaro e Manuela D’Ávila, fazendo postagens a favor com menções de apoio ou com críticas a sua pessoa ou a seu governo, no caso do atual Presidente. Além do exercício de seu mandato como deputado federal, eles estão interessados também na disputa política eleitoral, como demonstram a candidatura à presidência por Jair Bolsonaro e dos demais às próprias reeleições ao cargo de deputado. Postagens sobre o Judiciário também são de críticas ou de apoio ao trabalho, em especial sobre a investigação da Lava Jato³⁶. Golpe e Impeachment são assuntos abordados geralmente pelos partidos de esquerda, que nomearam o caso do Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff como um golpe dado pelo seu vice, atual Presidente Michel Temer. Desta forma podemos notar:

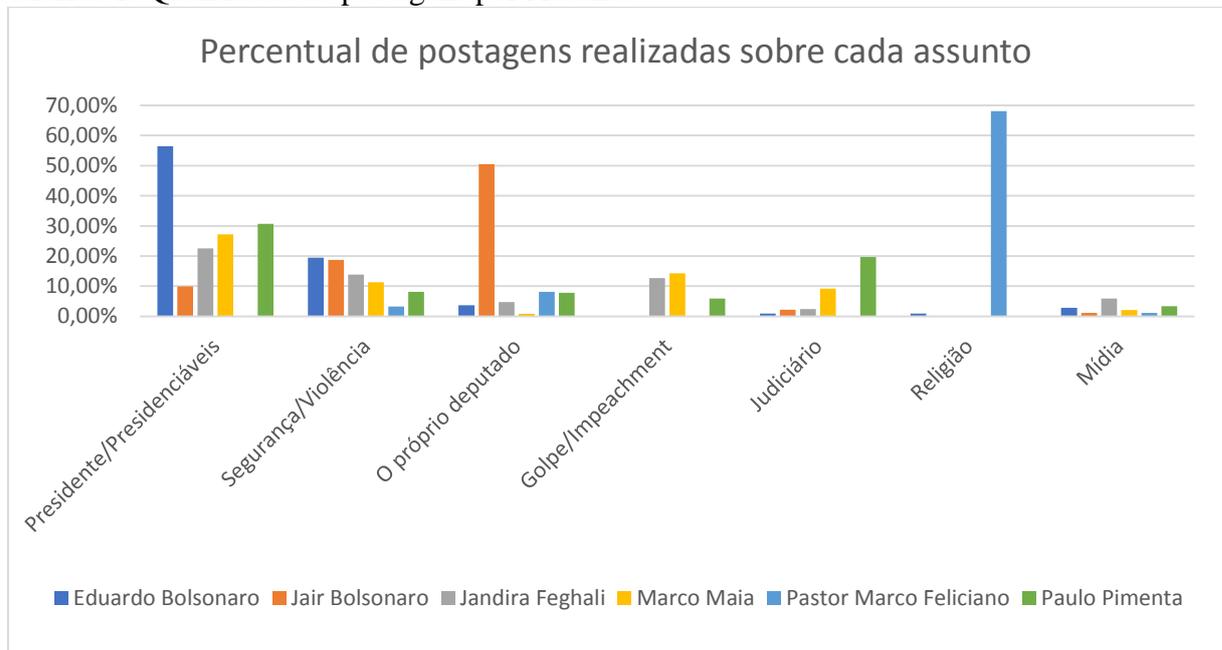
- Eduardo Bolsonaro: concentrou 56% de suas postagens em assuntos relativos a apoiar seu pai o deputado Jair Bolsonaro que é candidato à presidência neste ano. Em segundo lugar, o tema “Segurança/Violência” aparece em 19% das postagens. Os demais assuntos recebem menos de 8% das postagens.
- Jair Bolsonaro: concentrou 50% de suas postagens em assuntos de promoção de si e de sua agenda de campanha. Em segundo lugar, com 18% das postagens ficou o tema da “Segurança/Violência”. Abaixo de 15% estão assuntos diversos.
- Jandira Feghali: prioriza as críticas a Michel Temer (15,81%), apoio a Lula (3,95%) e Manuela D’Ávila (2,77%) englobados no assunto “Presidente/Presidenciáveis”, totalizando 22,53%. Em seguida vêm os assuntos que versam sobre “Segurança/Violência”, 13% e “Golpe”, 12%.
- Marco Maia: Em primeiro lugar está o assunto “Presidente/Presidenciáveis” onde demonstra apoio ao ex-Presidente Lula (16,32%), críticas a Temer (10,46%) e a Jair Bolsonaro (0,42%) totalizando 27,20%. Em segundo lugar apresenta uma diversidade de postagens classificadas como “Outros” (16,32%) e que não serão objetos dessa análise. O segundo assunto mais

³⁶ Operação da Polícia Federal que investiga casos de corrupção entre outros.

abordado é sobre o “Golpe”, com 14% das postagens. Abaixo de 12% estão assuntos diversos.

- Pastor Marco Feliciano: concentrou 68% de suas postagens em assuntos que dizem respeito a “Religião”. Os demais assuntos estão abaixo de 8% das postagens.
- Paulo Pimenta: priorizou criticar o governo Temer (15,93%) e apoiar Lula em sua candidatura e liberdade (14,81%), totalizando 30,74% de postagens sobre o assunto “Presidente/Presidenciáveis”. Em segundo aparecem as críticas ao Judiciário com foco no juiz Sérgio Moro e autoridades envolvidas no julgamento do ex-presidente Lula, 19,63%. Abaixo de 11% estão assuntos diversos.

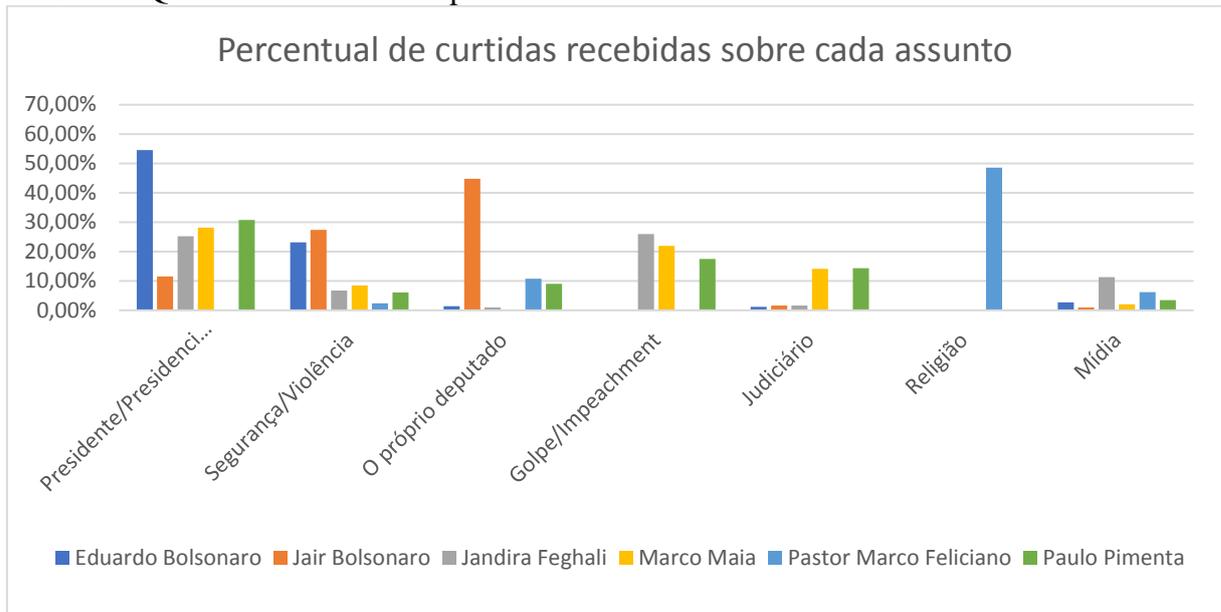
Gráfico 1. Quantidade de postagens por Assunto



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

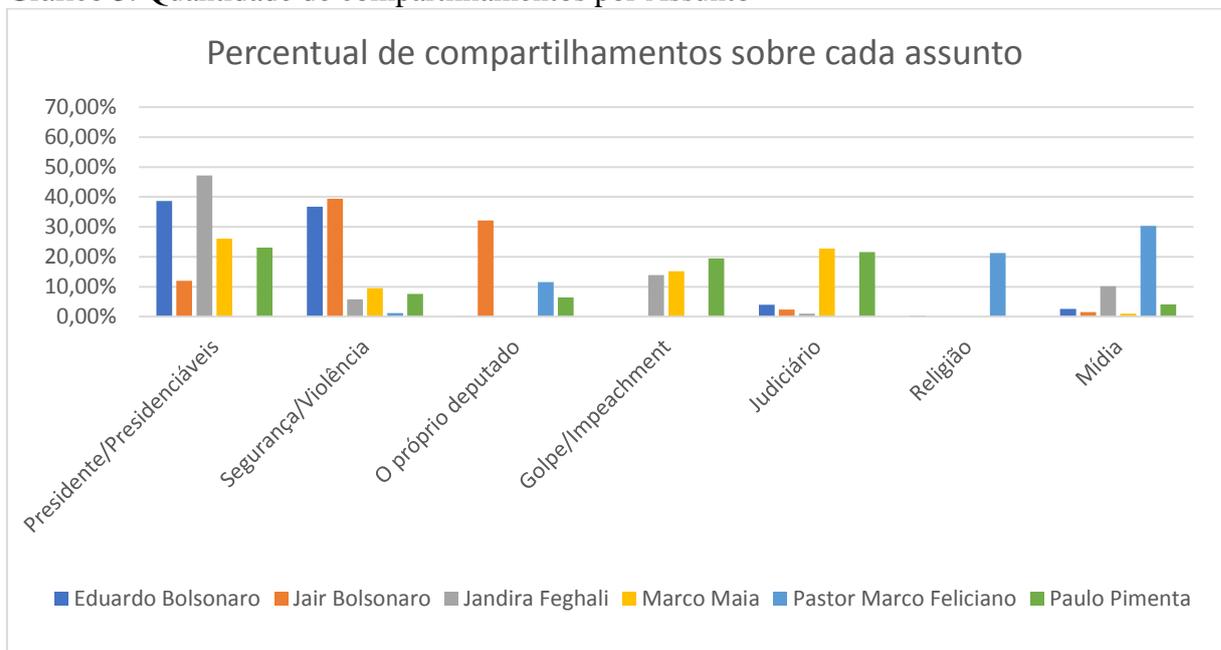
Vê-se, portanto, que Eduardo Bolsonaro (mais de 55%) e seu pai Jair Bolsonaro (50%) concentram-se na campanha eleitoral deste último para Presidente da República. Mostrando também interesse pelas disputas eleitorais, mas nesse caso, apoiando os candidatos à presidência pelo seu partido estão Jandira Feghali (Manuela D’Ávila), Marco Maia e Paulo Pimenta (Lula). Quem difere aqui entre os seis é o Pastor Marco Feliciano, que concentra seu foco na religião (quase 70% dos seus posts), o que não se torna irrelevante para a política, já que nesse caso seu eleitorado é formado por fiéis.

Gráfico 2. Quantidade de curtidas por Assunto



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 3. Quantidade de compartilhamentos por Assunto



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

No que se refere à participação do usuário, conforme mostram os gráficos 2 e 3, essa atenção ao assunto específico muda ligeiramente. Algumas postagens que os deputados priorizam realmente são aquelas em que o seu público mostra engajamento³⁷. Como é o caso

³⁷ Engajamento são todas as participações dos usuários, sendo que aqui não estão contabilizados os comentários.

dos deputados Eduardo Bolsonaro e Jair Bolsonaro, que obtêm os maiores índices de curtidas e compartilhamentos em suas postagens de apoio sobre “Jair Bolsonaro” e “Segurança/Violência”, acompanhando a atenção que dispensam a cada assunto, sendo que em relação a “Segurança/Violência” o número de compartilhamentos na página de Jair Bolsonaro foi maior.

A deputada Jandira Feghali obtém índices iguais de curtidas, 25% para cada, quando se trata do assunto “Golpe” e “Presidente/Presidenciáveis”, e arrebanha maior índice de compartilhamentos, 47%, em relação a este último, e 13% em relação a “Golpe”.

O deputado Marco Maia teve mais curtidas quando abordou o assunto “Presidente/Presidenciáveis”, 28%, logo após “Golpe”, com 22%. O maior índice de compartilhamentos foi para “Presidente/Presidenciáveis”, acompanhando a lógica de postagens do deputado. Contudo, surgiu outro assunto bem compartilhado por seus seguidores, fora do foco de maiores postagens do parlamentar, que fez 22 posts criticando o “Judiciário” e obteve 14% das curtidas e o segundo maior índice de compartilhamentos, 22%. Pode-se notar que ele apresenta um número de compartilhamentos (453.862) maior do que o número de curtidas (323.461) totais.

Tanto o deputado Pastor Marco Feliciano como seus eleitores priorizam o assunto “Religião”, sendo este o assunto mais postado por ele, concentrando 68% de suas postagens. O tema “Religião” concentra ainda 48% de suas curtidas, porém, em número de compartilhamentos o valor se reduz para 21%. Aqui nota-se um dado interessante: o assunto mais compartilhado por seus seguidores foi “Mídia”, obtendo 30% dos compartilhamentos, e esses se referem a apenas duas postagens com críticas à rede Globo.

O deputado Paulo Pimenta obteve curtidas e compartilhamentos condizentes com seus principais assuntos postados: críticas a “Temer” e apoio a “Lula” no assunto “Presidente/Presidenciáveis”, totalizando 30% de curtidas e 23% de compartilhamentos. As críticas ao “Judiciário” obtiveram 14% de curtidas e 21% de compartilhamentos. Outro dado curioso é que outro assunto se mostrou relevante para seus eleitores: “Golpe”, com 17% de curtidas e 19% de compartilhamentos, sendo que do total de 270 postagens, somente 16 foram referentes a esse assunto. A maioria de suas postagens apresentam também um número de compartilhamentos maior do que o número de curtidas, sendo que os valores totais de compartilhamentos, 292.862, e curtidas, 304.322, ficam próximos, o que é raro de se observar.

A média de postagens diárias de cada parlamentar para o mês de fevereiro (28 dias) de 2018, assim como a média de curtidas e compartilhamentos diários, para o mesmo período, estão apresentadas na tabela abaixo:

Tabela 5. Médias diárias de *posts*, curtidas e compartilhamentos

<i>Deputados</i>	<i>Média de posts/dia (Fev/18)</i>	<i>Média curtidas/dia (Fev/18)</i>	<i>Média compart/dia (Fev/18)</i>
Eduardo Bolsonaro	3,86	27.959	11.385
Jair Bolsonaro	3,25	70.254	18.090
Jandira Feghali	9,04	15.726	8.937
Marco Maia	8,54	11.552	16.209
Pastor Marco Feliciano	6,61	25.704	8.158
Paulo Pimenta	9,64	10.869	10.459
Média Geral	6,82	27.010	12.206

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Nota-se que o campeão em número de postagens/dia para o período analisado é o deputado Paulo Pimenta, com quase 10 posts por dia. O que não significa que ele detém as maiores médias em curtidas (10.869) e compartilhamentos (10.459), cujos valores não trazem grandes diferenciações entre uma e outra forma de interação. Já o deputado Jair Bolsonaro é quem detém as maiores médias em curtidas (70.254) e compartilhamentos (18.090), sendo que tem a menor média em número de postagem diária (3,25). Aqui ressaltamos uma diferença entre o número de curtidas bem superior ao número de compartilhamentos. O deputado Marco Maia aqui se difere em relação ao número de compartilhamentos (16.209) maior do que o número de curtidas (11.552), sendo o único que apresenta essa inversão de grandeza. Deste modo, Marco Maia alcança o segundo lugar em média de compartilhamentos/dia, com 16.209, ficando atrás de Jair Bolsonaro com 18.090 compartilhamentos diários.

Outro dado a ser analisado é a quantidade de curtidas e compartilhamentos que cada um têm em função do número de postagens que realiza. Observe a tabela abaixo, que apresenta a média geral obtida para o mês de fevereiro de 2018:

Tabela 6. Média geral de curtidas e compartilhamentos

<i>Deputados</i>	<i>Nº Curtidas</i>	<i>Nº Compartil.</i>	<i>Nº posts</i>	<i>Média geral de Curtidas/post</i>	<i>Média geral de Compart./post</i>
Eduardo Bolsonaro	782.843	318.774	108	7.249	2.952

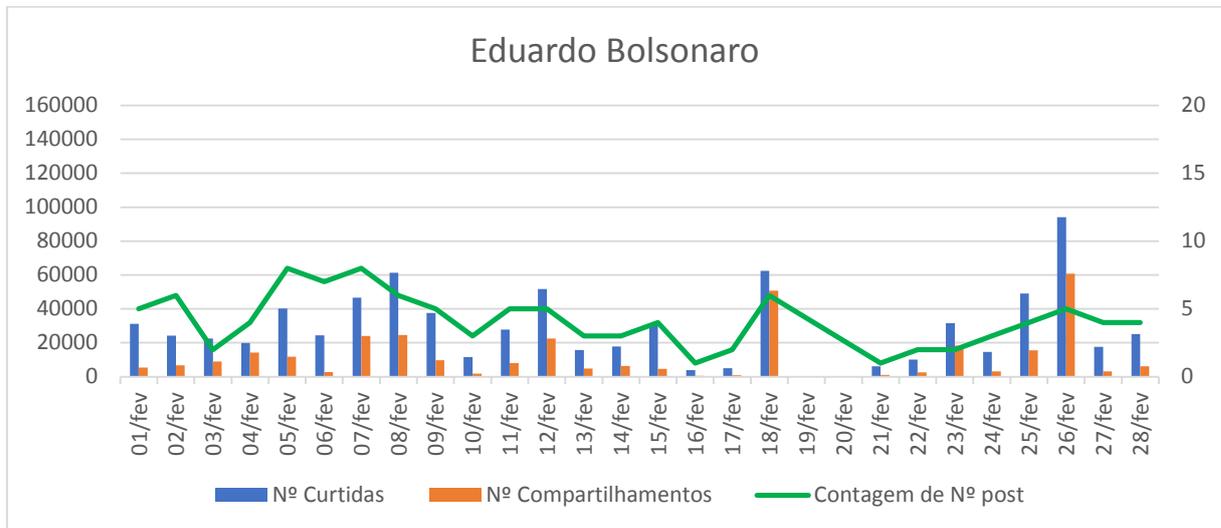
Jair Bolsonaro	1.967.100	506.530	91	21.616	5.566
Jandira Feghali	440.324	250.226	253	1.740	989
Marco Maia	323.461	453.862	239	1.353	1.899
Pastor Marco Feliciano	719.710	228.425	185	3.890	1.235
Paulo Pimenta	304.322	292.862	270	1.127	1.085
Total Geral	4.537.760	2.050.679	1.146		
Média Geral				3.960	1.789

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Nas últimas colunas foram feitas as médias de Curtidas/Post e Compartilhamentos/Post de cada um em comparação com o seu número de postagens realizadas no mês de fevereiro. A média de curtidas por postagem no período é de 3.960, e a média de compartilhamentos por postagem é de 1.789. Jair Bolsonaro se destacou muito em relação aos demais por apresentar média cerca de cinco vezes superior (21.616) à média geral obtida. Isso demonstra que ele consegue ter uma grande quantidade de interações e muita visibilidade com poucas postagens, enquanto deputados que postam muitas vezes por dia não obtêm o mesmo retorno. O deputado Eduardo Bolsonaro também está acima (7.249) da média geral. O deputado Pastor Marco Feliciano está próximo da média no quesito curtidas (3.890) e o deputado Marco Maia supera a média apenas no quesito compartilhamentos (1.899). Por outro lado, metade dos deputados da amostra atinge menos da metade da média de curtidas por postagem que o grupo como um todo. Jandira Feghali, Marco Maia e Paulo Pimenta apresentam médias abaixo de duas mil curtidas por post, conforme os dados da Tabela 6. Nesse caso, o alto número de postagens pode ter contribuído para diluir a visibilidade de cada uma delas entre os curtidores e seguidores da página.

Seguem a seguir os gráficos individualizados de postagens ao longo do mês de fevereiro de 2018, com o respectivo número de curtidas e de compartilhamentos, e as quantidades de postagens realizadas por dia:

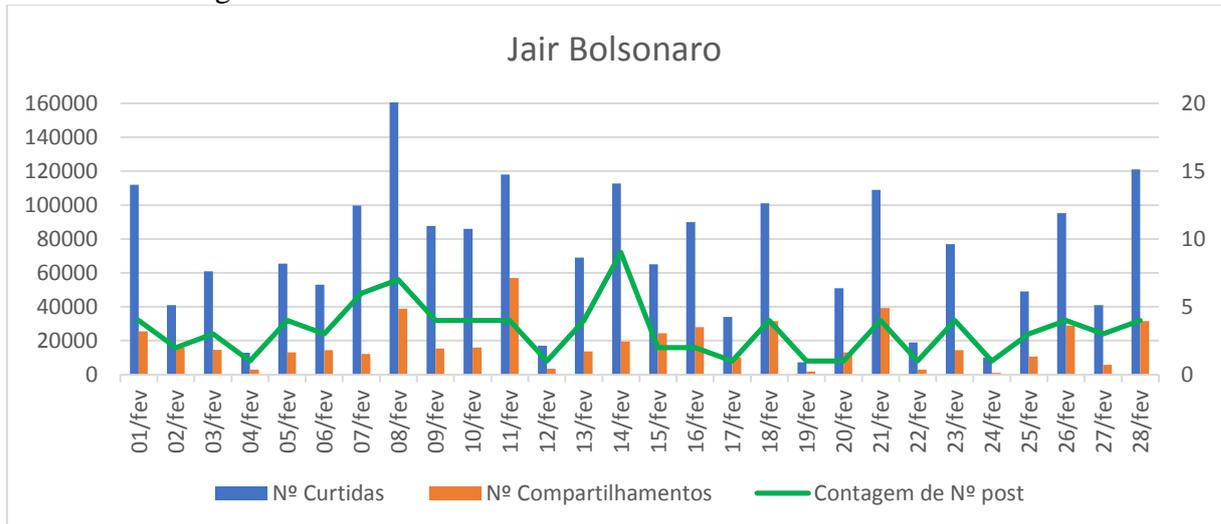
Gráfico 4. Postagens de Eduardo Bolsonaro



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Percebe-se, pelo gráfico 4, que nos dias 18 e 26 o deputado Eduardo Bolsonaro teve bons números de curtidas e compartilhamento de postagens sobre “Segurança/Violência”, obtendo um pico de 94.000 curtidas para seus 5 posts no dia 26.

Gráfico 5. Postagens de Jair Bolsonaro

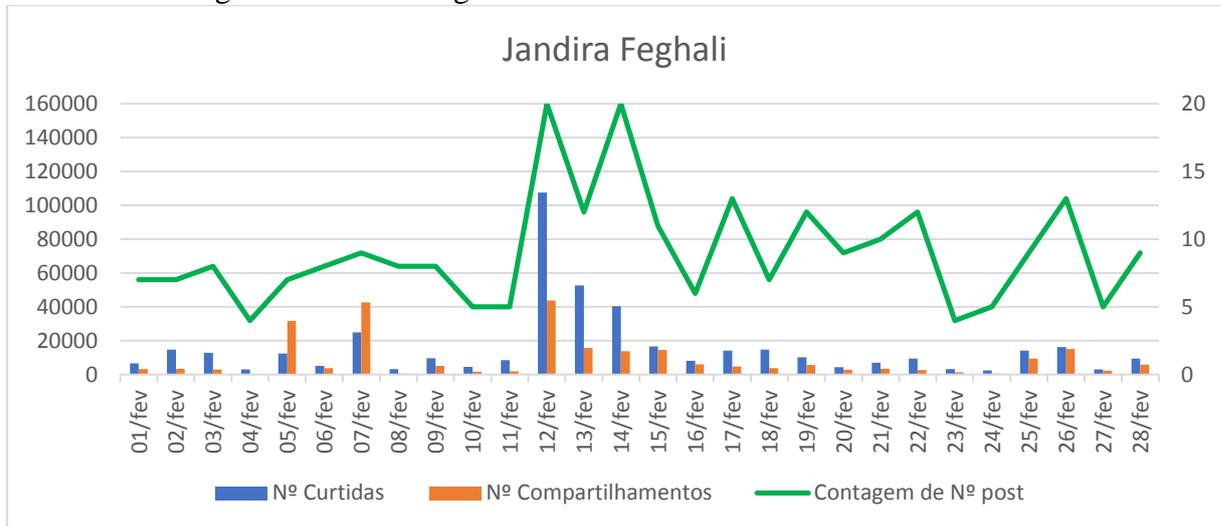


Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

O deputado Jair Bolsonaro, como mostra o gráfico 5, apresenta alta intensidade de curtidas, mesmo realizando um número menor de postagens, o que indica que sua audiência é

alta. No dia 08, por exemplo, chegou a totalizar 162.000 curtidas, pois uma única postagem com a divulgação de um vídeo da sua agenda de campanha obteve 55.000 curtidas.

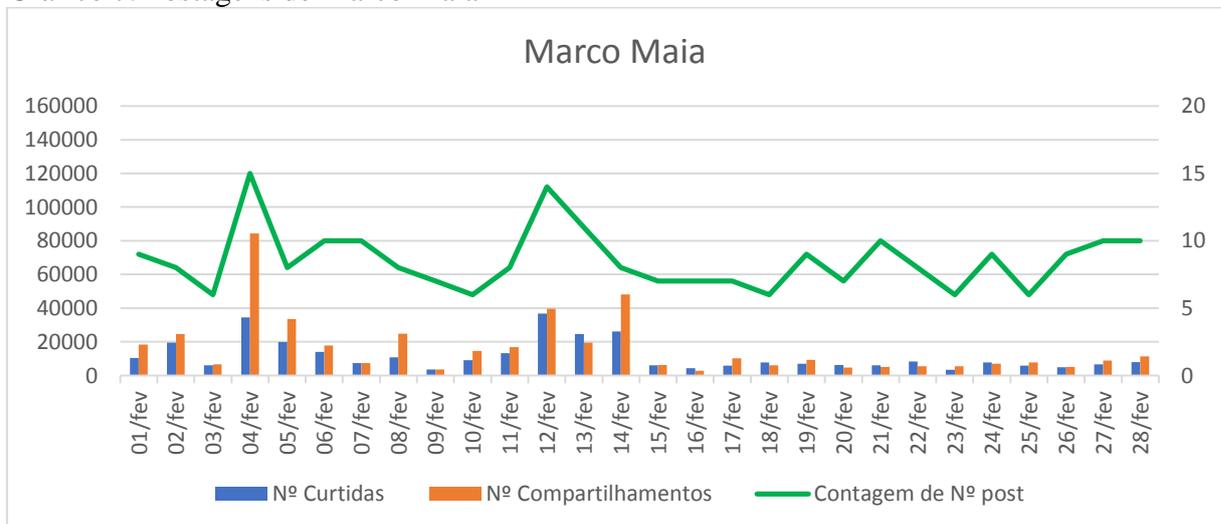
Gráfico 6. Postagens de Jandira Feghali



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Apresentando um perfil diferente, a deputada Jandira Feghali realizou postagens nos dias 05 e 07 que tiveram muitos compartilhamentos, em número acima do volume de curtidas, quando o assunto foram críticas ao governo Temer. O gráfico 6 mostra ainda um pico de curtidas (107.485) no dia 12, quando ela comentou sobre o “Golpe/Impeachment” fazendo menção ao enredo de samba da Tuiuti. Nesse dia, e também no dia 14, ela aumentou consideravelmente a quantidade de postagens da página, atingindo 20 posts por dia.

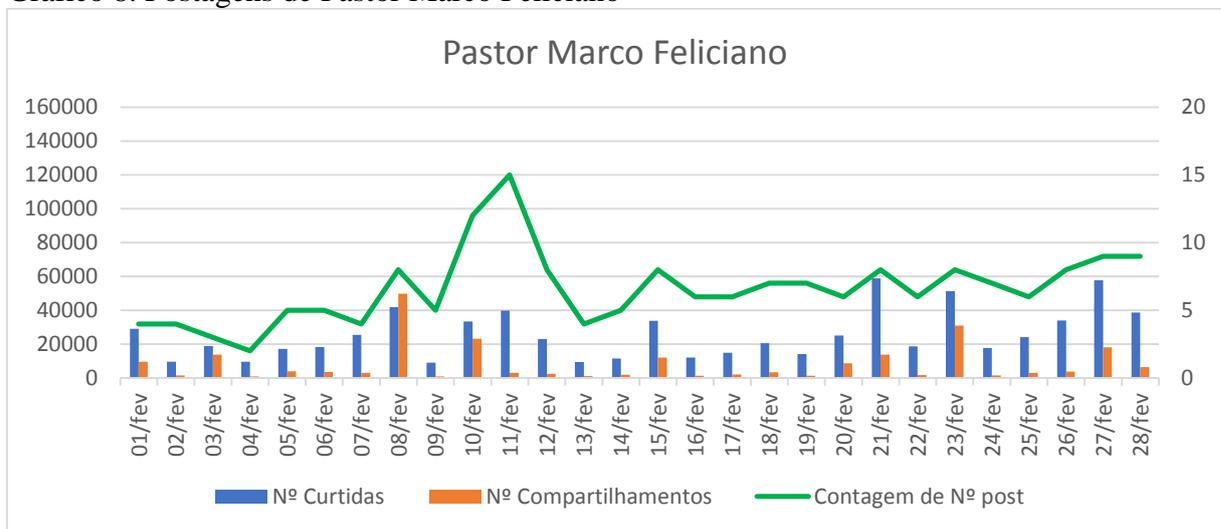
Gráfico 7. Postagens de Marco Maia



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Como revela o gráfico 7, as postagens do deputado Marco Maia se mostram sempre com um número maior de compartilhamentos do que o número de curtidas, mais comumente encontrado nos perfis do Facebook. Dia 04 ele postou críticas ao “Judiciário” e obteve 84.254 compartilhamentos, mais que o dobro do número de curtidas, que foram 34.470. No entanto, na segunda quinzena do mês, apesar de ele ter continuado a postar, as curtidas e compartilhamentos reduziram-se consideravelmente, revelando um potencial desinteresse do seu público pelos assuntos abordados.

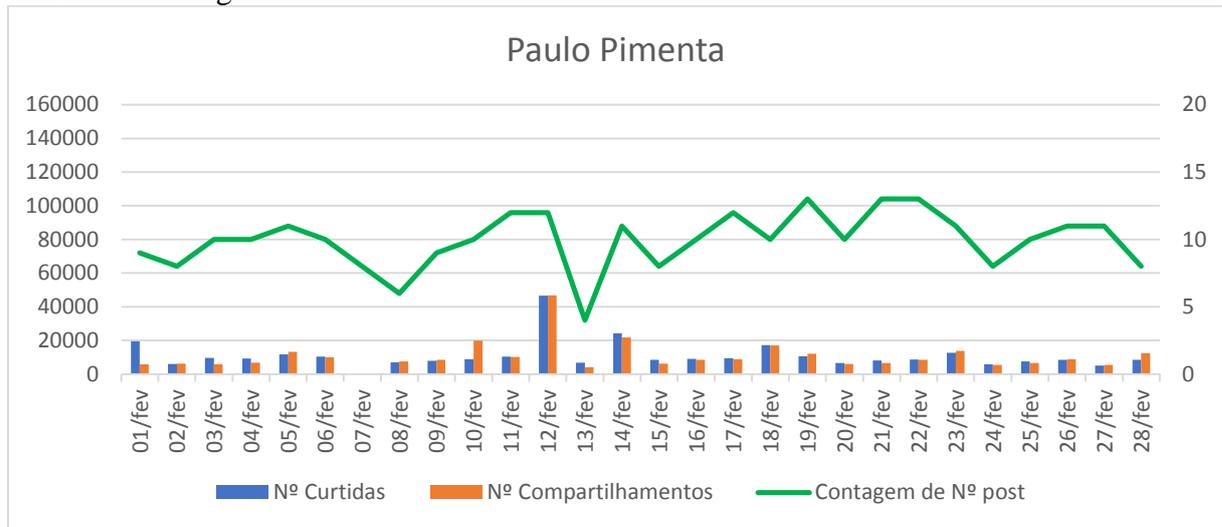
Gráfico 8. Postagens de Pastor Marco Feliciano



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

As postagens do dia 08 do Pastor Marco Feliciano tiveram mais compartilhamentos do que curtidas, especialmente por conta de um post sobre “Mídia” que repercutiu mais em sua página, já mencionado anteriormente. No dia 10 também houve uma postagem criticando a mídia que recebeu muitos compartilhamentos. No dia 11 ele teve um pico de postagens (15), com o número mais alto em relação ao seu mês todo. Foram posts divulgando seus discursos e agenda de eventos, sendo religião o assunto abordado.

Gráfico 9. Postagens de Paulo Pimenta



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

A página do deputado Paulo Pimenta apresenta uma constante, exceto por ter números de curtidas e compartilhamentos próximos, quando não superando pelo número de compartilhamentos. Apresentou um pico de curtidas e compartilhamentos no dia 12 ao comentar sobre o “Golpe/Impeachment” durante o período de Carnaval, mesma tendência apresentada pela deputada Jandira Feghali.

Como podemos ver nos gráficos 4 a 9, os seis deputados apresentam atividades em suas páginas bem diferentes, por exemplo, em relação à quantidade de postagens por dia, em como seu público se comporta em números de curtidas e compartilhamentos, e no padrão que seguem, ou não, ao longo do mês. Destaca-se aqui uma comparação interessante sobre os picos de postagens de alguns deputados: quando comparados entre eles mesmos, seus maiores índices de postagens não se refletem em maiores números de interação. Vemos isso nos dias 12 e 14 de Jandira Feghali e nos dias 04 e 12 de Marco Maia. Nessas datas, os números de postagens são equivalentes, mas as respostas dos usuários (curtidas e compartilhamentos) são diferentes, revelando, portanto, não ser relevante a quantidade de postagens realizadas por dia para garantir uma interação alta.

As fontes utilizadas para as postagens também mostram onde o parlamentar busca as informações que divulga para tentar formar a opinião de seus eleitores.

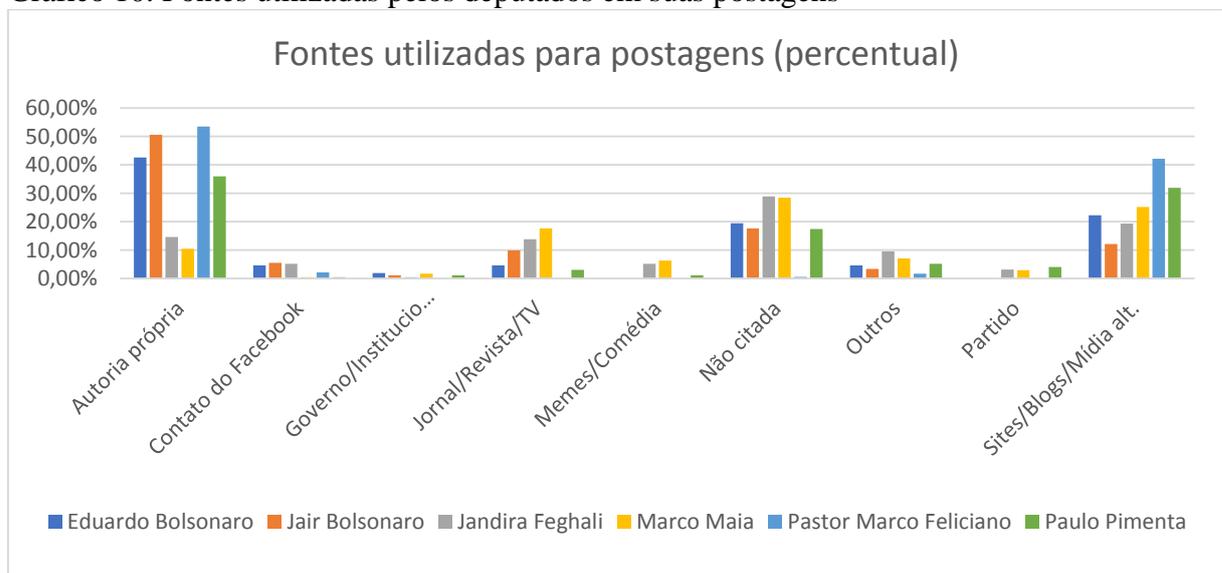
Tabela 7. Fontes de informação utilizadas pelos deputados

Fontes de informação	Eduardo Bolsonaro	Jair Bolsonaro	Jandira Feghali	Marco Maia	Pastor Marco Feliciano	Paulo Pimenta
Autoria própria	42,59%	50,55%	14,62%	10,46%	53,51%	35,93%

Contato do Facebook	4,63%	5,49%	5,14%	0,42%	2,16%	0,37%
Governo/Institucional	1,85%	1,10%	0,40%	1,67%	0%	1,11%
Jornal/Revista/TV	4,63%	9,89%	13,83%	17,57%	0%	2,96%
Memes/Comédia	0%	0%	5,14%	6,28%	0%	1,11%
Não citada	19,44%	17,58%	28,85%	28,45%	0,54%	17,41%
Outros	4,63%	3,30%	9,49%	7,11%	1,62%	5,19%
Partido	0%	0%	3,16%	2,93%	0%	4,07%
Sites/ Blogs/ Mídia alternativa	22,22%	12,09%	19,37%	25,10%	42,16%	31,85%

Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 10. Fontes utilizadas pelos deputados em suas postagens



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

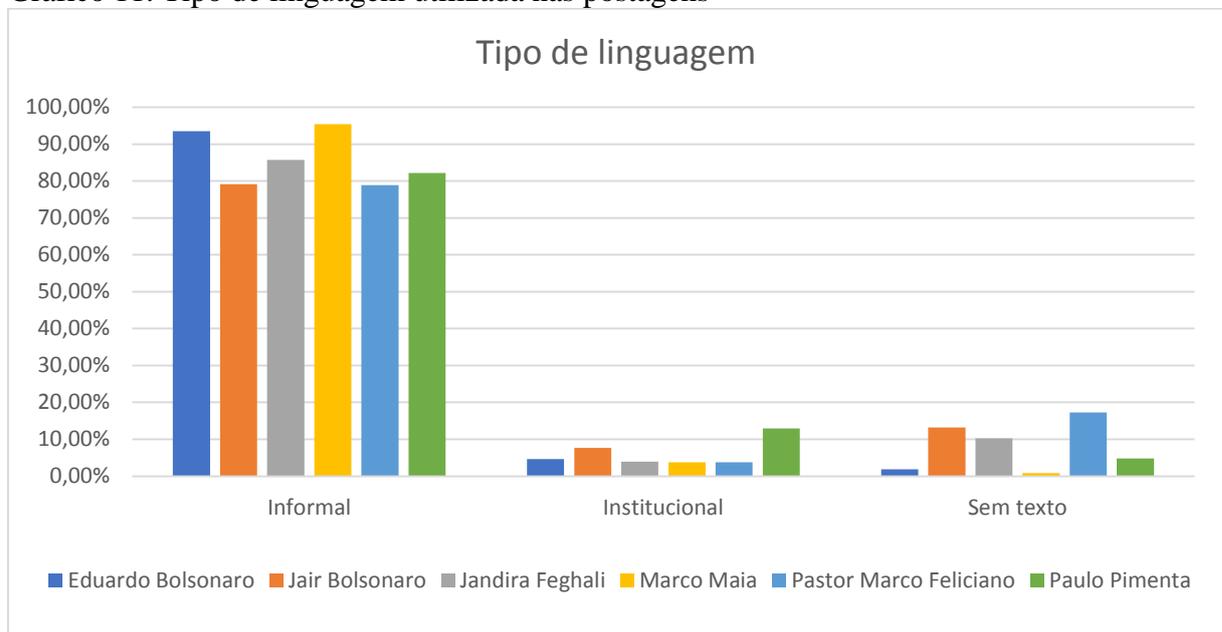
Os deputados Eduardo Bolsonaro, Jair Bolsonaro, Pr. Marco Feliciano e Paulo Pimenta se utilizam de postagens de conteúdo elaborado por eles próprios (mais de 35% de suas postagens), sejam fotos, vídeos, textos em que narram algo, etc. Marco Feliciano e Paulo Pimenta também se utilizam bastante de fontes de sites independentes, blogs e mídias alternativas. Jandira Feghali e Marco Maia não citam suas fontes em 28% de suas publicações.

Aqui vemos um uso reduzido dos grandes meios de comunicação, diferentemente do trabalho de Barros *et al.* (2016), em que as Lideranças faziam suas publicações baseadas na imprensa, aqui os deputados se utilizam mais de seu próprio conhecimento, isto é, ele é a fonte, como também fazem referência aos assuntos publicados em sites, blogs e mídia alternativa, que justamente têm uma abordagem diferente dos meios de massa, e como cada

uma dessas fontes revalida uma informação que eles desejam transmitir, são importantes instrumentos de divulgação de notícias.

A próxima classificação é a linguagem utilizada pelos parlamentares para se comunicarem com seu público, que é predominantemente “Informal”, de acordo com o uso característico do Facebook. As postagens, em geral, reproduzem os termos do bate papo, mas há também quem escreva como se noticiava um fato nos meios de comunicação, utilizando o estilo “Institucional” e despersonalizado. E há também as postagens sem nenhuma observação ou comentário textual, que foram classificadas como “Sem texto”.

Gráfico 11. Tipo de linguagem utilizada nas postagens

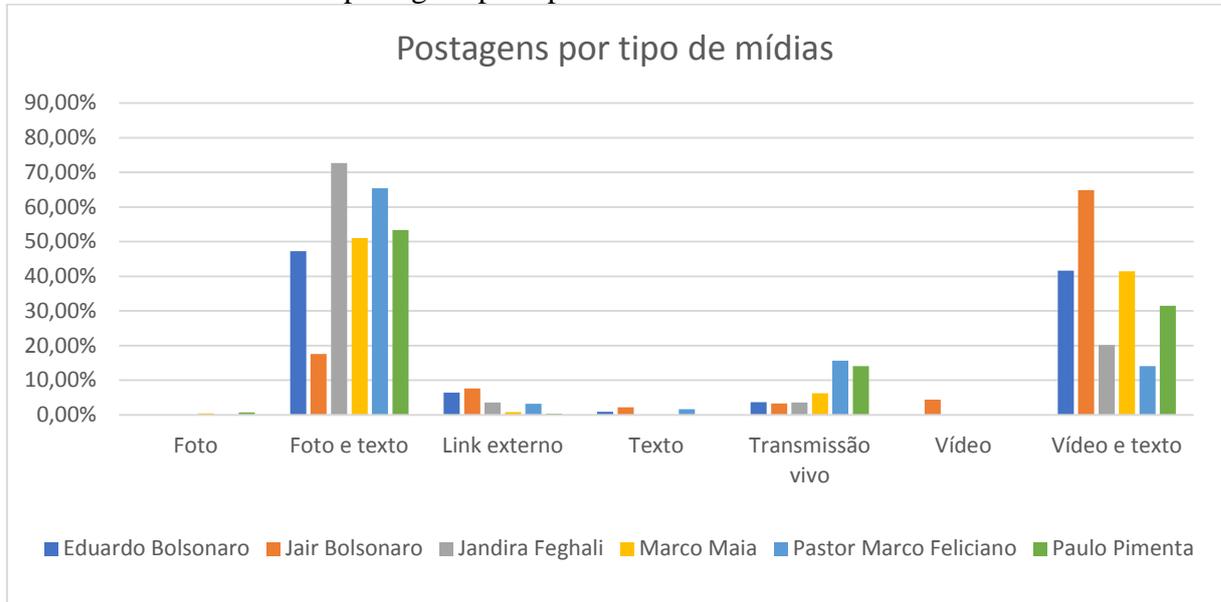


Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

As postagens em tom informal correspondem à maneira mais comum de se comunicar através do uso da rede social. Vemos no gráfico 11 que correspondem a, no mínimo, 80% das publicações. O parlamentar Paulo Pimenta também se utiliza de linguagem institucional em 13% dos posts, que provavelmente são realizados por sua assessoria, e desta mesma forma o Pastor Marco Feliciano também se utiliza de postagens institucionais, num percentual de 4%. O que difere este último dos demais é que os *posts* realizados pela sua assessoria vêm identificados com a autoria no campo da mensagem, com os dizeres: “Assessoria:” e o restante da comunicação realizada de forma impessoal, diferenciando-se das postagens do próprio deputado. Isso transmite confiança aos usuários, pois qualifica quem está publicando as mensagens, se o próprio deputado ou sua equipe.

Partindo para outra classificação, os tipos de mídias utilizadas são um forte indicativo do uso de todas as ferramentas disponíveis na rede social Facebook, e permitem mais possibilidades de contato com seu público, conforme revelam os dados dos gráficos 12 a 14.

Gráfico 12. Percentual de postagens por tipo de mídias

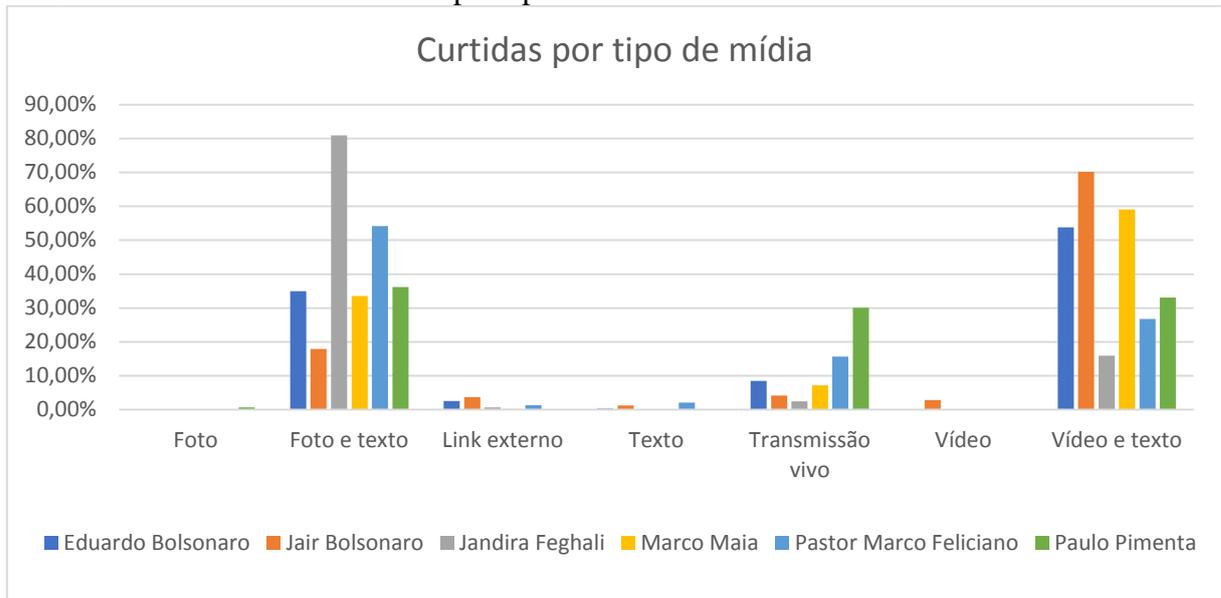


Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

As mídias mais utilizadas pelos parlamentares são “foto e texto”, sendo o tipo de postagens que cinco dos seis deputados estudados utilizam mais. O deputado Jair Bolsonaro se utilizou mais de “vídeo e texto”, concentrando quase 65% de suas postagens com uso dessa mídia. Os deputados Pr. Marco Feliciano e Paulo Pimenta fizeram uso da “transmissão ao vivo” em 15% e 14% das postagens, respectivamente, sendo um bom indicador de simultaneidade das postagens, isto é, feitas em tempo real.

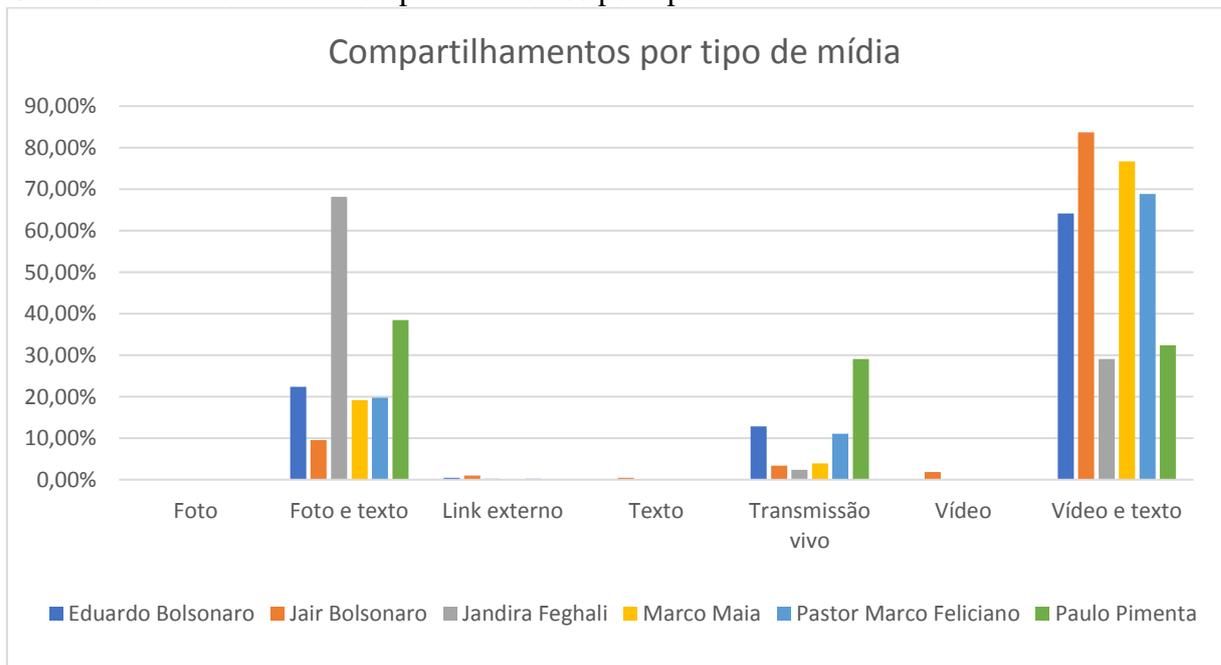
Observa-se abaixo como se comportam os usuários, e a mídia que contempla mais interações.

Gráfico 13. Percentual de curtidas por tipo de mídia



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 14. Percentual de compartilhamentos por tipo de mídia



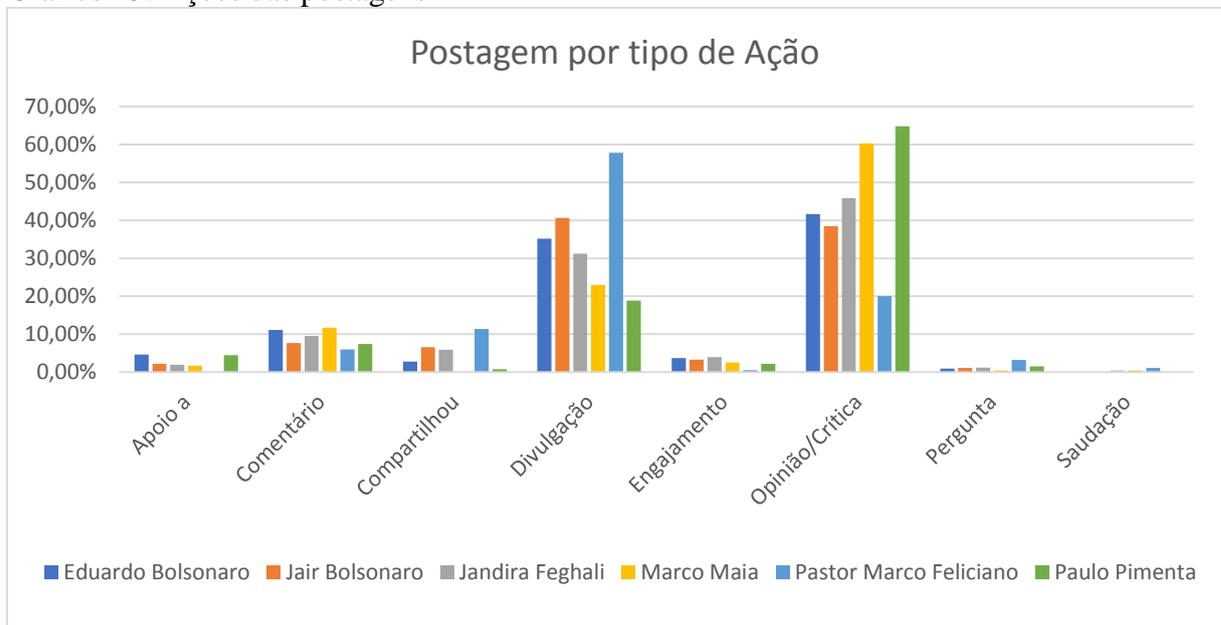
Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

De acordo com os gráficos 13 e 14, o público dos deputados Eduardo Bolsonaro, Jair Bolsonaro e Marco Maia se mostra mais receptivo a curtir e compartilhar as postagens no formato “vídeo e texto”, sendo essa a modalidade que conseguiu maior interação. No caso de Jandira Feghali o formato preferido é “foto e texto”, e o público do deputado Pr. Marco Feliciano se mostra dividido entre mais curtidas em “foto e texto” e mais compartilhamentos

em “vídeo e texto”. Paulo Pimenta obtém boas respostas divididas em suas três mídias mais utilizadas: “foto e texto”, “vídeo e texto” e “transmissão ao vivo”. Compreende-se que, apesar de ser pouco utilizada pelos deputados, a transmissão ao vivo consegue ocupar o terceiro lugar na preferência pelas mídias, resultando em bons compartilhamentos, inclusive para o deputado Eduardo Bolsonaro que dedicou somente 3,7% de suas postagens a essa mídia, que no entanto resultaram em 12% de seus compartilhamentos.

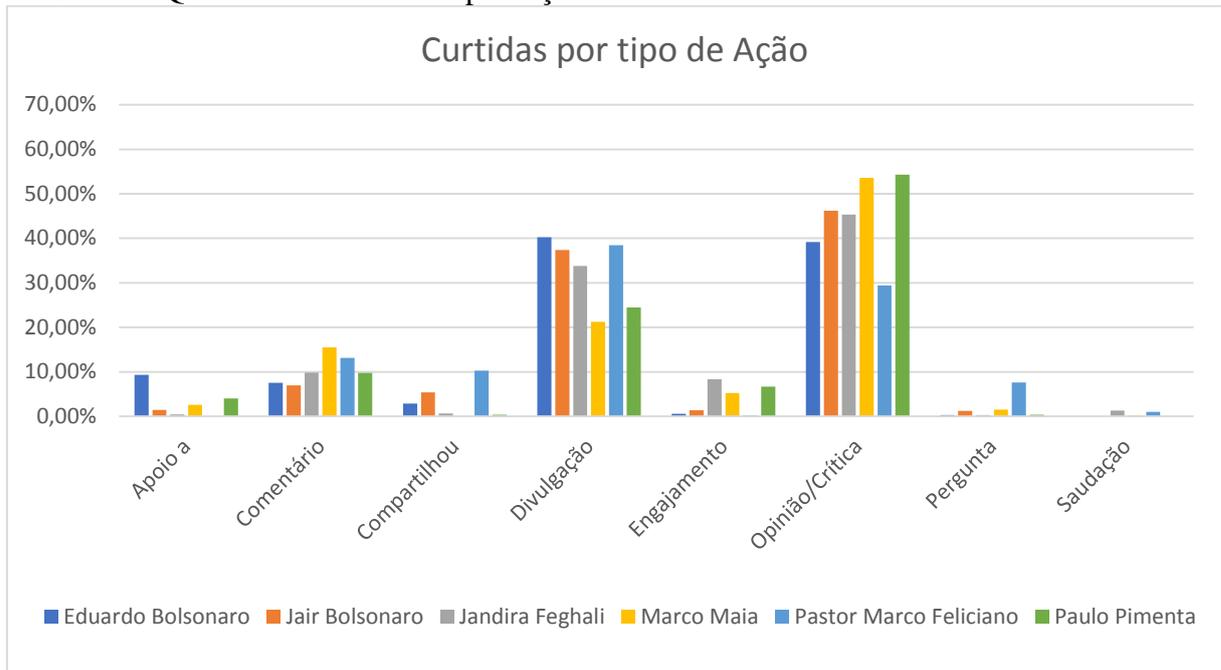
Sobre a “Ação” das postagens, nota-se no gráfico 15 que as duas ações mais realizadas pelos parlamentares são: 1) emitir sua opinião ou fazer crítica sobre uma informação veiculada e 2) fazer a divulgação de sua agenda e do próprio discurso.

Gráfico 15. Ações das postagens



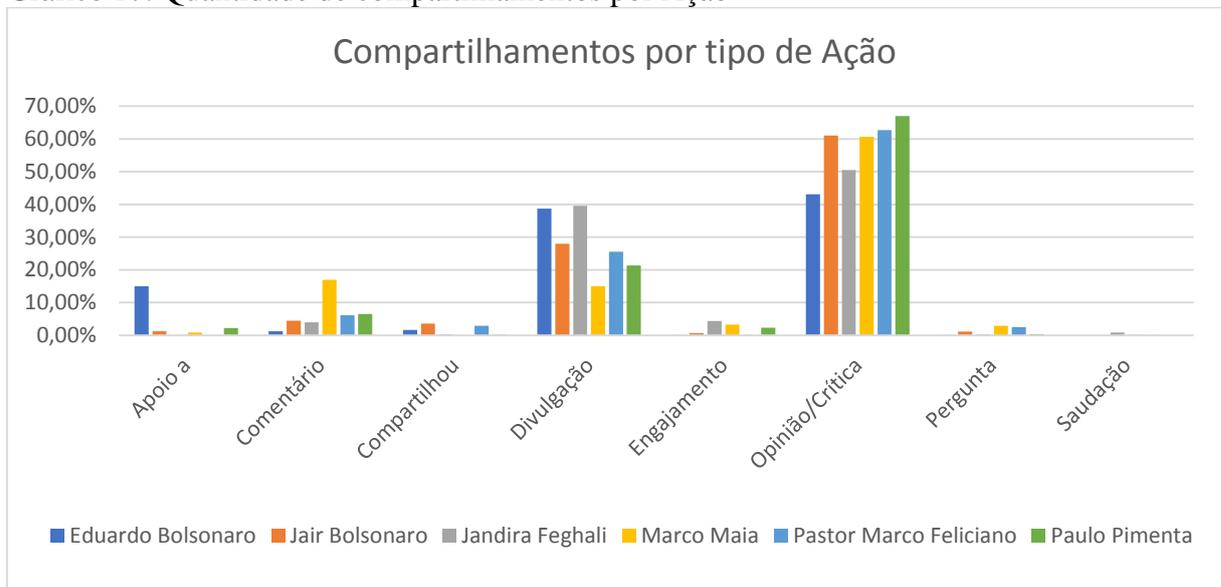
Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 16. Quantidade de curtidas por Ação



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 17. Quantidade de compartilhamentos por Ação



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Os gráficos 16 e 17 mostram o percentual de curtidas e de compartilhamentos dos usuários para cada ação realizada pelos parlamentares por meio de suas postagens.

Percebe-se, a partir dos dados, que tanto as postagens de Eduardo Bolsonaro emitindo sua opinião ou crítica, quanto suas divulgações de atividades recebem proporcionalmente atenção dos seus usuários em número de curtidas e compartilhamentos. Jair Bolsonaro, por

sua vez, concentra também suas postagens em emitir sua opinião ou fazer uma crítica e divulgar sua agenda de campanha. Nota-se que, quando ele opina (38% de seus posts) o seu público gosta, pois essas postagens concentram 61% dos compartilhamentos e 46% de curtidas. Ao fazer divulgação de suas atividades (40% dos posts), as pessoas curtem de forma proporcional, 37%, mas já não compartilham tanto, alcançando apenas 27% do total de compartilhamentos, mas ainda sim havendo uma maior participação dos seguidores nessas duas modalidades preferidas pelo parlamentar. Infere-se que o fato dele emitir opinião e ser crítico, geralmente abordando os temas de segurança ou violência, agrada ao seu público, pois há mais interações.

As postagens de Jandira Feghali acompanham o foco em emitir sua opinião e crítica (45%) e realizar divulgação (31%). Seu público acompanha essa lógica, também curtindo (45% e 33%) e compartilhando (50% e 39%) de forma proporcional. Inferimos também, através dos dados, que ao emitir opinião ou crítica ele está se referindo ao Governo Temer, e aos fatos que levaram ao que ela chama de Golpe, dois assuntos entre os mais curtidos e compartilhados em sua página. Demonstrando que seus seguidores acatam esse pensamento e compartilham de suas ideias, como é de se esperar numa rede social como o Facebook.

O deputado Marco Maia concentra suas postagens em emitir opinião ou fazer críticas, e isso se mostra claro em seu perfil, com 60% de suas postagens sendo nesse sentido. Assim como a deputada Jandira Feghali, ele critica o Governo Temer e também o que denomina “golpe”. Da mesma forma, mostrando concordância, seu público responde proporcionalmente com curtidas (53%) e compartilhamentos (60%). Fazer divulgação e comentário aparecem nessa ordem de importância para o deputado, sendo 23% e 11% das postagens respectivamente.

O Pastor Marco Feliciano prefere fazer mais divulgação de sua agenda e de seus discursos, como mostram 57% de seus posts, e em segundo lugar emite opinião crítica sobre algum assunto (20%). Porém, seu público demonstra maior interesse e compartilha muito mais as postagens em que ele opina sobre algo, obtendo a maioria dos compartilhamentos nessa modalidade, 62%, e uma quantidade razoável de curtidas (29%). Ao contrário, quando se trata de divulgação, as pessoas curtem mais (38%) do que compartilham (25%). Podemos inferir que o perfil contestador do deputado, principalmente quanto aos valores religiosos (visto que é o assunto que mais posta), é a qualidade mais reconhecida entre seus seguidores.

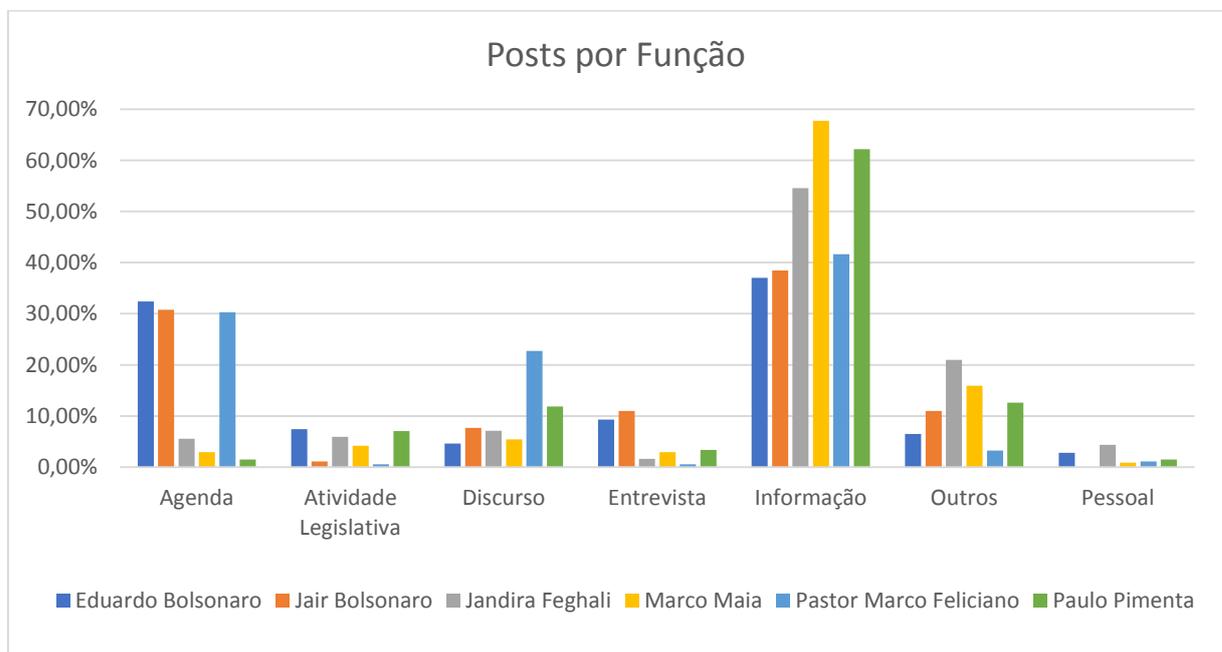
Paulo Pimenta, assim como Marco Maia, concentra suas postagens na emissão de opinião ou crítica, correspondendo a 64% de suas postagens. Sendo que fazer divulgação de algo vem em segundo lugar, com 18% das postagens. O seu público corresponde de forma

proporcional, em curtidas (54% e 24%) e compartilhamentos (67% e 21%), como acontece com Marco Maia. Sendo esses dois deputados do mesmo partido (PT) e do mesmo distrito eleitoral, e sabendo através dos dados que o assunto mais postado por eles são de apoio a Lula ou de críticas a Temer, podemos concluir que o perfil de seus usuários corrobora essa ideologia, mostrando forte interação quando emitem sua opinião crítica.

Com os gráficos 15 a 17 é possível observar ainda que o público pode preferir uma determinada ação, diferentemente do que o deputado realiza mais frequentemente. Ressalte-se que cinco deputados preferem emitir opinião ou crítica sobre algo, com exceção do Pastor Marco Feliciano, que prefere fazer divulgação de sua agenda. Estas são semelhanças e diferenças existentes na maneira de agir, isto é, na finalidade com que eles fazem determinada postagem, pois todos eles têm interesse em evidenciar o que pensam para seus seguidores e possíveis eleitores.

Sobre a “Função” das postagens utilizada pelos parlamentares, temos o gráfico abaixo:

Gráfico 18. Quantidade de postagens por Função



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Sobre a “Função” das postagens mais utilizada, percebe-se que transmitir uma informação é a que mais se sobressai, sendo importante destacar que há a utilização da rede social para divulgar notícias ou ampliar o conhecimento de seus seguidores. No entanto, vemos que o Trabalho Legislativo não está entre o foco de publicações de nenhum dos parlamentares, aparecendo em 7% de postagens em dois casos: os deputados Eduardo

Bolsonaro e Paulo Pimenta. Os dados demonstram que os deputados não estão interessados em mostrar o seu trabalho na Câmara dos Deputados por meio do Facebook. Contudo, isso poderia ampliar a transparência do exercício do mandato e permitiria um controle por parte dos cidadãos no que se refere à atuação do representante.

Como mostra o gráfico 18, os deputados Eduardo Bolsonaro e Jair Bolsonaro apresentam valores bem parecidos em volume da função adotada: 37% e 38%, respectivamente, veiculam algum tipo de informação; 31% e 30%, tratam da divulgação da agenda, no caso de Eduardo Bolsonaro é divulgada em maior parte a agenda de seu pai como candidato à presidência.

A deputada Jandira Feghali, por sua vez, posta muita informação, 54% do volume de seus posts, e o restante se dilui entre assuntos diversos. Já o deputado Marco Maia dá prioridade à publicação de informação, na proporção de quase 70% de suas postagens. O deputado Pastor Marco Feliciano publica 42% de informação, 26% divulgando sua agenda religiosa, e 23% com divulgação de seus discursos, geralmente se utilizando de transmissões ao vivo e vídeos gravados.

Paulo Pimenta, assim como Jandira Feghali e Marco Maia apresentados acima, também concentra suas postagens em informação, 62%. E como o Pastor Marco Feliciano, os seus discursos também somam percentual interessante (12%), sendo que ele também se utiliza de vídeo e transmissões ao vivo.

3.2 COMENTÁRIOS DAS POSTAGENS

Terminada a análise dos dados coletados no mês de fevereiro de 2018, e conforme mencionado na metodologia do trabalho, usaremos a seguir os dados obtidos do Netlytic para a análise dos comentários realizados nas postagens de cada parlamentar, capturadas no período de 05 e 11 de abril de 2018.

Seguem os gráficos de nuvens de palavras³⁸ de cada deputado, que refletem o assunto mais comentado pelo seu público, e a frequência dos termos utilizados nos comentários às postagens durante essa semana de abril.

³⁸ Recurso utilizado para mostrar graficamente quais as palavras mais utilizadas nos comentários.

Gráfico 19. Nuvem de palavras dos comentários - Eduardo Bolsonaro



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 20. Nuvem de palavras dos comentários - Jair Bolsonaro



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 21. Nuvem de palavras dos comentários - Jandira Feghali



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 22. Nuvem de palavras dos comentários - Marco Maia



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 23. Nuvem de palavras dos comentários - Pastor Marco Feliciano



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Gráfico 24. Nuvem de palavras dos comentários - Paulo Pimenta



Fonte: Elaboração da autora, com dados da pesquisa.

Os comentários nas postagens do deputado Eduardo Bolsonaro se mostraram focados na candidatura de seu pai o deputado Jair Bolsonaro, com 206 menções ao seu nome “Bolsonaro”, sendo proferida em 164 mensagens. A palavra “Brasil” segunda palavra de sentido contundente, com 169 citações, reforça essa lógica de intenção de campanha à presidência do Brasil, e as questões relacionadas ao cenário atual do país. Em terceiro lugar, desconsiderando os termos genéricos, aparece a palavra “Lula”, com 152 aparições, provavelmente em forma de críticas endereçadas ao ex-presidente.

Seguindo o raciocínio anterior sobre sua campanha, os comentários na página do deputado Jair Bolsonaro são muito parecidos com os proferidos na página de seu filho analisada anteriormente, destacando-se as palavras: “Bolsonaro”, com 214 menções, “Brasil”, com 231, e “Lula”, com 107. A primeira foi mencionada em 177 mensagens. O que retrata um perfil de usuários parecidos, se não forem os mesmos apoiando os dois deputados, já que os grandes assuntos discutidos são os mesmos.

Na página da deputada Jandira Feghali os comentários giram em torno da candidatura de Lula à presidência e a manutenção de sua liberdade, após julgamento judicial. As palavras “Lula”, “Brasil” e “Presidente” são mencionadas em 897, 207 e 164 vezes respectivamente. O termo “Lula” foi dito em 669 comentários. Os comentários da página do deputado Marco Maia seguem a linha da página de Jandira Feghali, e por apoiar o candidato Lula à presidência, também revela as palavras: “Lula”, “Brasil” e “Presidente”, com 1471, 361 e 288 citações respectivamente. Sendo que a primeira apareceu em 1020 comentários.

Assim como os deputados Jandira Feghali e Marco Maia, o deputado Paulo Pimenta apoia o candidato Lula, e os comentários recebidos em sua página evidenciam as mesmas três palavras dos outros dois parlamentares: “Lula”, “Brasil” e “Presidente”, com 1415, 353 e 306 citações respectivamente. Destaca-se, contudo, que a palavra “Lula” apareceu em 1010 comentários diferentes.

Por sua vez, as palavras mais citadas na página do deputado Pastor Marco Feliciano foram: “Deus”, “pastor” e “Feliciano”, com 625, 305 e 193 menções, sendo que a primeira

aparece em 452 diferentes comentários. Isso comprova que as manifestações do público do parlamentar são de cunho religioso e enfatizam a pessoa do próprio deputado.

Em todos os casos, a partir da análise de palavras mais proferidas nos comentários realizados pelos usuários, é possível concluir que os parlamentares e seus eleitores estão em sintonia, e que a relação entre os temas é recíproca e de interesse mútuo. Mesmo se comparado a períodos diferentes de postagens, o assunto principal dos *posts* se perpetua na rede de usuários que participa dessas páginas. Os dados demonstram, portanto, que o perfil de seus seguidores é fiel às principais ideias compartilhadas pelos deputados.

3.3 RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE PESQUISA

De forma a solucionar a pergunta de pesquisa: “como os deputados usam o Facebook para se relacionarem com os cidadãos?”, iremos responder às questões formuladas no início do trabalho:

- 1) analisar se o Facebook é usado como uma ferramenta para estimular a interação dos cidadãos;

O Facebook consegue captar uma participação boa dos usuários no sentido da interação com as postagens, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. A participação política não é possível de ser mensurada, pois não houve análise qualitativa dos comentários dos usuários. Apesar disso, a ferramenta se mostra atrativa para ampliar a utilização pelos parlamentares no debate sobre assuntos políticos.

- 2) constatar se há engajamento, isto é, se as postagens obtêm curtidas e compartilhamentos do público;

Partindo do número de curtidas e de seguidores em cada página, revelando possuírem um número bem acima do que os próprios votos recebidos nas eleições para o cargo de deputado federal, podemos concluir que eles têm um público numeroso. Para um engajamento, isto é, para que as pessoas sejam motivadas a curtir, compartilhar e a comentar em suas postagens, é necessário que cada um observe o perfil de seus seguidores. A análise sobre os assuntos abordados demonstra essas especificidades, assim como também o tipo de mídia utilizada e o potencial grau de atenção que podem despertar nos usuários.

- 3) identificar quais postagens possuem mais curtidas e compartilhamentos;

Conforme a análise das postagens ao longo do mês, foi possível observar quais delas obtiveram maiores repercussões, isto é, mais curtidas e compartilhamentos pelos usuários. No caso de Eduardo Bolsonaro, a repercussão foi maior quando abordou o assunto “Segurança e

violência”. Para Jair Bolsonaro, ele próprio é o assunto que ganha muitas curtidas. Jandira Feghali conseguiu muitos compartilhamentos em suas postagens de críticas ao Governo Temer, o que reflete a insatisfação política atual; do mesmo modo como conseguiu muitas curtidas em postagens referentes ao Golpe. As postagens de Marco Maia, curiosamente, apresentam mais compartilhamentos do que curtidas, sendo que críticas ao Judiciário lhe renderam muitos compartilhamentos. Os posts que mais repercutiram na página do Pastor Marco Feliciano foram sobre a Mídia, que juntos corresponderam a 30% de suas curtidas para o período. Paulo Pimenta, por sua vez, apresenta números de curtidas e compartilhamentos equivalentes, e seu pico ocorreu em postagens sobre o Golpe.

4) verificar se eles utilizam as ferramentas disponíveis na plataforma;

As mídias mais utilizadas por eles são “Foto e texto” e “Vídeo e texto”. Alguns deputados se utilizam bastante das “Transmissões ao vivo”, o que indica maior versatilidade e dinâmica para as postagens. Mas todos fazem uso, em maior ou menor número, dos recursos audiovisuais existentes no Facebook. Essas diferenças se devem, muito provavelmente, ao perfil de cada parlamentar e também da interação que estabelece com os usuários.

5) averiguar qual o assunto chama mais atenção e gera maior repercussão entre os usuários;

Os assuntos são geralmente os mesmos que conseguiram prestígio nas repercussões: Eduardo Bolsonaro e Jair Bolsonaro têm audiência nos temas relativos a candidatura à presidência de Jair Bolsonaro e concernentes a “Segurança e violência”; Jandira Feghali se sai bem quando aborda o tema apoio a Lula ou quando faz críticas a Temer e ao Golpe; para o deputado Marco Maia o apoio a Lula e críticas a Temer estão entre os mais curtidos e compartilhados por seu público; o Pastor Marco Feliciano tem seu público fiel aos assuntos sobre religião; Paulo Pimenta concentra bons resultados quando o assunto são críticas a Temer ou apoio a Lula, críticas ao Judiciário e ao Golpe.

6) analisar se o Facebook é utilizado como forma de difusão de informações sobre o mandato.

Essa não é a principal função da utilização pelos parlamentares, e como vimos na análise sobre as postagens do seu trabalho no Legislativo, eles não fazem uso do Facebook para prestarem contas do seu mandato parlamentar aos eleitores. Eles se utilizam sim da rede para se manterem visíveis, disseminarem informações do seu interesse para os usuários e, com isso, garantirem seu capital político através do Facebook. Contudo, todos os parlamentares utilizam a ferramenta para emitir opiniões sobre os assuntos que estão pautando a mídia e sobre fatos contemporâneos. Apesar de não realizarem a divulgação direta dos votos e

atividades legislativas, pode-se perceber que a rede social serve como um palanque virtual para os discursos e para a expressão de pontos de vista que, certamente, influenciam nos posicionamentos mantidos ao longo do mandato.

Como se pode notar a partir dos dados apresentados na análise, não há um padrão estabelecido de sucesso para todos de forma igual. O que existe são semelhanças em alguns aspectos, geralmente ligados à ideologia partidária, que funcionam bem junto aos usuários das páginas. Ao mesmo tempo, temos características de sucesso adotadas por diferentes linhas políticas, e que estão atentas para as preferências de seu público. Desta forma, pudemos ter uma ideia de como os parlamentares mais influentes nas redes sociais estão utilizando o Facebook para a comunicação com os cidadãos.

4. CONCLUSÃO

Após as Manifestações sociais de Junho de 2013, ficou mais evidente a insatisfação com as instituições políticas: partidos e políticos. A crise de representação, onde os eleitores não se veem representados pelos seus representantes, com amplo distanciamento entre governantes e governados, culminando numa articulação através das redes sociais para mobilização social e passeatas pelo Brasil todo, direcionaram a atenção dos políticos às redes sociais, e ao potencial que elas teriam como canais formadores de opinião. Com a crescente utilização das redes sociais por todos os nichos de mercado, sejam sociais, econômicos, de serviços, a classe política também não iria ficar de fora.

O presente estudo teve como objetivo geral identificar a estratégia dos parlamentares na forma de se relacionarem com os cidadãos através do Facebook. E para responder à pergunta de pesquisa: “Como os parlamentares usam o Facebook para se relacionarem com os cidadãos?”, analisamos 1.146 postagens realizadas por seis deputados federais, em suas páginas do Facebook, no mês de fevereiro de 2018. Os deputados estudados são considerados os mais influentes nas redes sociais: Eduardo Bolsonaro, Jair Bolsonaro, Jandira Feghali, Marco Maia, Pastor Marco Feliciano e Paulo Pimenta.

Fez-se uma análise qualitativa dos *posts*, sendo utilizado para isso a classificação de cada *post* em seis categorias (Multimídia, Função, Linguagem utilizada, Ação, Fonte e Assunto), que auxiliou a responder às questões específicas como: 1) O Facebook é uma ferramenta utilizada para estimular a interação dos cidadãos?, 2) As postagens conseguem um engajamento do público, isto é, curtidas e compartilhamentos?, 3) Quais postagens possuem mais curtidas e compartilhamentos?, 4) São utilizadas as ferramentas disponíveis na plataforma?, 5) Qual é o assunto que mais chama a atenção e gera maior repercussão entre os usuários, 6) O Facebook é utilizado como forma de difusão de informação sobre o mandato?

Os perfis adotados pelos deputados são públicos, dotados de caráter político, e mostram posições claras quanto à ideologia política. A maioria das postagens são informais, sendo comuns a um diálogo com os cidadãos. As ferramentas de comunicação do Facebook são ainda pouco exploradas quando analisadas no seu potencial de interação direta com o cidadão. Os tipos de mídias mais utilizados se dividem entre fotos e vídeos, e também foi possível observar que essas são as mídias que recebem mais atenção dos usuários.

A difusão da informação é vista quase que exclusivamente de forma unilateral, sendo que existem poucas respostas aos usuários em seus comentários. O debate, quando existe, é entre os usuários. As mídias digitais trabalham muitas vezes aliadas às mídias convencionais

(TV, rádio, jornal), sendo que alguns postam matérias e fazem comentários. Mas a grande maioria da informação disseminada é de conteúdo alternativo, como sites, *blogs*, canal no Youtube, etc. Os parlamentares captam aquilo que lhes rende a melhor audiência, os assuntos sobre a ótica que querem mostrar. Essas fontes são parciais, e é por isso que cada deputado busca a fonte que melhor representa suas ideias.

Vê-se que alguns deputados se preocupam tanto em promover seu partido e aliados políticos, como também em atacar o governo e fazer uma oposição forte. Outros se mantêm neutros quanto a postagens de críticas, e se ocupam em consolidar a sua imagem pública opinando sobre um determinado tema.

Todos selecionam os assuntos que lhes interessam compartilhar com seus públicos, agindo assim independentemente da mídia tradicional. No entanto, podem se utilizar de algumas matérias, inclusive fazendo críticas a elas. A liberdade de agenda para tratar dos assuntos de interesse do deputado é explorada no Facebook, e percebe-se um perfil diferente para cada parlamentar, o que inclui qual informação é pautada em sua página e qual o seu foco político.

Apesar de poucos comentários por parte dos deputados respondendo aos usuários, os comentários realizados pelos eleitores são forte indício de aceitabilidade ou não do que eles postam. Um post com muitos compartilhamentos e curtidas reforça o que ele diz, e solidifica sua imagem.

Os debates percebidos são em relação a assuntos cotidianos, sem relação direta às atribuições como deputado federal, como por exemplo o debate sobre a aprovação de um projeto de lei. Aqui alguns deputados se mostraram fortemente contrários ao Projeto de Emenda Constitucional para a reforma da previdência, e manifestaram isso através da rede social.

De forma geral, costumam ter um repertório de postagens repetidas, pelo menos no que tange aos assuntos favoritos, e no que diz respeito à redundância de informação. Percebe-se que os temas são os mesmos e as críticas realizadas em sua maioria aos mesmos atores, e pelas mesmas fontes.

Não há um padrão de assuntos mais abordados entre os parlamentares, mas de forma individual é possível identificar qual o assunto publicado que vai gerar as maiores interações com seu público. Desta forma, é preciso que o parlamentar esteja atento ao que os seus eleitores estão buscando, e não só que se faça uma enxurrada de informação. Esse olhar atento é o que faz a diferença quando se usa uma rede social como o Facebook para ter visibilidade, pois se deve utilizar plenamente seus recursos informacionais, de tal forma que as interações

dos usuários sejam levadas em consideração, inclusive como forma de medir sua audiência. Os deputados devem entender que quanto mais curtidas, compartilhamentos e comentários seus posts tiverem, mais pessoas vão ter contato com seu material publicado.

Diferentemente do relatado em trabalhos sobre as páginas institucionais do Facebook, as manifestações dos usuários não se limitam somente a curtir e compartilhar, o que se restringiria a uma atuação passiva e de fácil execução, entre as interações possíveis. Há muitos comentários nas postagens, o que mostra um real engajamento dos usuários no sentido de interagir com o deputado, questionar, elogiar, enfim, ter uma atitude de expressão dos seus pensamentos. Se melhor aproveitado pelos parlamentares, o Facebook permitiria o debate de questões relacionadas diretamente a sua função de representante do povo, como pontos de vista sobre assuntos polêmicos, críticas mais politizadas ao invés de pessoais, e até mesmo como instrumento disseminador das atividades do mandato parlamentar.

Percebe-se, portanto, que a utilização do Facebook tem o objetivo divulgar o perfil público de deputado federal; possibilitar a criação da própria agenda de assuntos e debates; divulgar notícias e informações livremente, utilizando para isso recursos audiovisuais, inclusive transmissão ao vivo de vídeos. Outro objetivo é fazer com que as respostas dos eleitores cheguem de diversas formas, como curtida num post, compartilhamento de conteúdo em sua própria página, comentário com crítica, sugestão ou qualquer atitude que o cidadão deseje compartilhar com o deputado.

O fato desse estudo ter escolhido esses seis deputados, classificados como os mais influentes das redes sociais, visava dar a direção de uma comunicação assertiva no que se refere ao uso do Facebook como ferramenta de aproximação dos cidadãos. E se num momento eles postam muita informação, noutro eles não se preocupam em fomentar debates políticos ou uma participação mais efetiva dos cidadãos nas questões políticas.

No geral, o uso do Facebook pelos parlamentares garante a visibilidade esperada e muitas vezes não alcançada na grande mídia. A sua preocupação maior é estar em evidência, pois é a forma como acumulam capital social nas redes e desta forma adquirem potenciais eleitores. Quanto ao aspecto de controle do mandato pelo cidadão, isso não se mostra relevante, devido às poucas postagens sobre seu efetivo trabalho na Câmara dos Deputados. Isso deixa claros os obstáculos para a obtenção do título de “novo local para exercício da democracia” por essa rede social. Não se pode afirmar que os deputados, ao se utilizarem do Facebook, fomentem discussões políticas. O que se observa é que eles utilizam a rede social para consolidar um grupo de interesses próximos aos seus, com curtidas e compartilhamentos de suas postagens que corroboram o que eles publicam. O perfil político, com o debate de

assuntos cotidianos, está mais enfatizado do que o perfil legislador, que promove a discussão legislativa e relacionada às atribuições como deputado federal. O Facebook poderia ser utilizado tanto para divulgar o mandato, como também para estreitar os diálogos com os cidadãos.

Por fim, o presente estudo abrangeu um período pré-eleitoral, e portanto, não seria possível afirmar que o comportamento desses deputados seria o mesmo em ano não eleitoral. Esta incógnita pode ser utilizada para um próximo estudo.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Jackson Alves de; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. **Parlamentares, representação políticas e redes sociais digitais:** perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 20, nº 2, agosto, p. 178-203, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762014000200178>. Acesso em 17/05/18.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira; BENTO, Janyelle Mayara; SANTOS, Sarah Rúbia de Oliveira. **Mediação da informação e comunicação política no Facebook:** desempenho do candidato Rui Palmeira à Prefeitura de Maceió em 2016. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/54543/33756>>. Acesso em 17/05/18.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum Bernardes; SATHLER, Malena Rebhein. **Faces partidárias na esfera virtual:** a atuação política das lideranças da Câmara dos Deputados no Facebook. Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/04/faces-partidarias-esfera-virtual-atuacao-politica-das.pdf>>. Acesso em 17/05/18.

BARROSO, Luís Roberto. **O novo direito constitucional brasileiro:** contribuições para a construção teórica e prática da jurisdição constitucional no Brasil/ Luís Roberto Barroso. 2ª reimpressão. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 19/04/18.

CAMPOS, Roberta Guerra Holder Belfort. **Redes sociais e participação política:** um estudo da página do Senado Federal no Facebook. 2016. 101 p. Monografia (Especialização em Comunicação Política no Legislativo) - Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), Brasília, 2016.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CONTREIRAS, Patrícia. **Deputadas parlamentares e redes sociais – O mito das redes como facilitadoras de proximidade entre os políticos e os cidadãos.** *Media & Jornalismo – nº 21, nº Especial online*, 2012. Disponível em: <<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/mj21patricia.pdf>>. Acesso em 14/03/2018.

FSB Comunicação. **FSBinfluênciaCongresso.** Brasília, 2017. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2017/09/FSBinflue%CC%82nciaCongresso-AGOSTO-DE-2017.pdf>>. Acesso em 15/05/18.

GIRON, Luis Antonio. **Manuel Castells: “A mudança está na cabeça das pessoas”**. 2013. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em 18/05/17.

GOHN, Maria da Glória. A Sociedade Brasileira em movimento: vozes das ruas e seus ecos políticos e sociais. **Caderno CRH**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 431-441, maio/agosto, 2014.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. Manifestações de protesto nas ruas no Brasil a partir de Junho de 2013: novíssimos sujeitos em cena. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 16, n. 47, p. 125-146, jan./abr., 2016.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 296 p.

LOPEZ, Arthur; VIDAL, Maria Vitória; COELHO, Caio. **Raio X do Congresso nas Redes Sociais**. Pesquisa Medialogue. 2016. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/congressonasredessociais/>> Acesso em: 26/09/17.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: **Internet e participação política no Brasil**/ orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. Porto Alegre: Sulina, 2011. P. 47-91.

MAIA, Rousiley C. M.; ROSSINI, Patrícia G. C.; OLIVEIRA, Vanessa V. de; OLIVEIRA, Alicianne G. de. **Sobre a importância de examinar diferentes ambientes online em estudos de deliberação**. Opinião Pública, Campinas, vol. 21, nº 2, agosto, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v21n2/0104-6276-op-21-02-00490.pdf>>. Acesso em 14/03/2018.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MONTEIRO, Rafael. Palanque do Facebook: quem são os parlamentares mais influentes? **GQ Brasil**. Setembro, 2017. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2017/09/palanque-do-facebook-quem-sao-os-parlamentares-mais-influentes.html>>. Acesso em 23/01/18.

OLIVEIRA, José Henrique de. **Facebook na Câmara dos Deputados** [manuscrito]: um caso de democracia digital. 2016. 64 f. Monografia (Especialização em Comunicação Política no Legislativo) - Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor), Brasília, 2016.

RECUERO, Raquel. **Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet**. In: Alex Primo. (Org.). Interações em Rede. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, v. 1, p. 51-70. [versão rascunho/draft]. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/rascunhoatosdeameaca.pdf>>. Acesso em 17/02/18.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, maio-agosto, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>>. Acesso em 05/03/2018.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional positivo**. 35ª edição. São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2012.

SILVA, Roberto Bitencourt. **Mídias sociais e política**: os partidos no Facebook. ALCEU, v. 14, n. 28, p. 202-223, jan./jun., 2014. Disponível em: <http://www.feaerj-rio.edu.br/downloads/artigos/alceu_28_202_223.pdf>. Acesso em 17/05/18.

SILVA, Sivaldo Pereira da; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática? **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 191-228, 2006.

_____. **Crise e metamorfose da democracia**. Tradução: Pedro Galé e Vinicius de Castro Soares. Revista Brasileira de Ciências Sociais - vol. 28 n° 82 junho, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v28n82/v28n82a01.pdf>>. Acesso em 05/03/18.

YOUNG, Iris Marion. Representação Política, Identidade e Minorias. **Lua Nova**, São Paulo, n. 67, p. 139-190, 2006.