

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO

Presença dos Parlamentares da ALMG no Facebook:

Análise das publicações e suas relações com a atuação política dos deputados

Anderson de Lacerda Zanin
Belo Horizonte
Dezembro / 2016

Presença dos Parlamentares da ALMG no Facebook:

Análise das publicações e suas relações com a atuação política dos deputados

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós Graduação em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública, pelo Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientadora: Prof. Dra. Regina Helena

Anderson de Lacerda Zanin
Belo Horizonte
Dezembro / 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por ter me mostrado a importância da escola e por ter feito da minha casa um ambiente mentalmente fértil e livre.

Agradeço aos colegas de sala e aos professores do curso por proporcionarem reflexões profissionais e pessoais tão edificantes.

Agradeço a solidariedade e a generosidade de Arturo Juliano de Paula e de João Rocca, amigos que viabilizaram a cessão da ferramenta Scup®, utilizada no desenvolvimento da pesquisa apresentada nessa monografia.

Por fim, agradeço à história do Brasil por todos as crises e contextos institucionais que tornaram a política brasileira uma jabuticaba fascinante.

RESUMO

Este trabalho realizou uma breve análise sobre como deputados e mandatos se comunicam com a sociedade através de mídias sociais, especificamente pelo Facebook.

Trata-se de um estudo que correlaciona matérias diversas da comunicação política – análise do discurso, mediação tecnológica, representação parlamentar e marketing político-eleitoral. Para entrelaçar essas linhas, realizou-se uma pesquisa de conteúdo, que foi planejada e analisada a partir das correntes teóricas de cada uma das respectivas matérias.

Durante um mês, foram observadas as postagens (no Facebook) de alguns dos deputados estaduais da 18ª Legislatura da Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Como filtro, as publicações analisadas deveriam ter conteúdo relacionado diretamente com o Governo e/ou o Governador do Estado. A partir disso, foram monitoradas as menções desses termos nas respectivas páginas dos parlamentares.

A seleção dos deputados que participaram da pesquisa buscou valorizar a relação do Poder Legislativo com o Poder Executivo. Por isso, foram monitoradas as páginas dos líderes da situação e da oposição e também dos líderes de bancadas.

O resultado dessa varredura nas publicações dos parlamentares busca entender como cada um desses deputados apresenta sua relação com o Governo de Minas e com o Governador Fernando Pimentel aos seus seguidores nas redes sociais.

SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	6
<i>Comunicação e política</i>	8
<i>Marketing político</i>	8
<i>Política de imagem</i>	9
<i>Redes e mídias</i>	10
<i>Redes sociais</i>	10
<i>Mídias sociais</i>	10
<i>Breve história do Facebook</i>	11
<i>Política e internet</i>	12
<i>Conexões informacionais</i>	12
<i>Conexões culturais</i>	12
<i>Conexões sociais</i>	13
<i>Parlamentares e mandatos</i>	15
<i>Carreiras parlamentares</i>	15
<i>Relações com as bases eleitorais</i>	16
<i>Campanha permanente</i>	16
<i>Pesquisa</i>	18
<i>Teoria fundamentada</i>	18
<i>Ferramenta de monitoramento</i>	19
<i>Parlamentares monitorados</i>	20
<i>Dep. Durval Ângelo</i>	20
<i>Dep. Gustavo Valadares</i>	21
<i>Dep. Paulo Lamac</i>	22
<i>Dep. Rogério Correia</i>	22
<i>Dep. Gustavo Corrêa</i>	23
<i>Dep. Vanderlei Miranda</i>	24
<i>Relatórios</i>	26
<i>Conclusão</i>	33

1. INTRODUÇÃO

O Facebook é a mídia social “queridinha” da classe política brasileira.

Lá, os políticos – portadores de cargos eletivos ou não – procuram marcar presença exibindo suas ações, compartilhando opiniões, fazendo projeções ou, simplesmente, expondo-se narcisisticamente. O teor de suas publicações é o mais diverso possível e todo esse conteúdo que circula por essa rede faz (ou deveria fazer) parte da construção da imagem pública de cada um desses políticos.

Mas, o que significa a comunicação política no Facebook?

Em primeiro lugar, é preciso mencionar como as novas formas e fluxos da informação interferem nas relações humanas. De acordo com CASTELLS (2003), desde os anos 90, o mundo vive a Revolução da Informação.

Devido a sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, a revolução da tecnologia da informação será o ponto inicial para analisar a complexidade da nova economia, sociedade e cultura em formação. É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica.

Pode-se afirmar que o atual nível de comunicação entre pessoas e instituições é exponencialmente maior do que todos os patamares anteriores. Pode-se imaginar, ainda, que o próximo nível será ainda mais transformador e que as relações sociais também serão afetadas por essas inovações.

Na esteira disso tudo, Facebook tornou-se uma ágora digital onde todos, enfim, têm sua página pessoal e de lá podem receber ou omitir opiniões para todos os assuntos da sociedade.

Porém, o Facebook não é uma ferramenta tecnológica que conecta pessoas para o debate político livre e democrático. Ele é um meio de comunicação com fins comerciais, engenhosamente preparado para atender às expectativas individuais de seus 1,6 bilhões de adeptos no mundo.

Porém, o mundo governado pelo algoritmo é um eco das preferências pessoais de cada um. Nessa bolha, temos acesso a tudo (e somente) aquilo que queremos ver, tudo aquilo que gostamos, tudo aquilo que, sem saber, selecionamos.

Mas, nesse novo mundo em todos somos editores, como a classe política se comporta? Esse fluxo informacional melhorou as relações entre a sociedade e os governantes? Há uma nova forma de participação popular nas deliberações do Estado? Essa alta visibilidade trouxe mais transparência ou criou novos atores que reinterpretem velhos papéis?

O texto a seguir buscará analisar o comportamento da classe política no Facebook. Algumas páginas pessoais dos parlamentares¹ da ALMG foram analisadas por uma ferramenta de monitoramento de mídias sociais. A seleção dos nomes dos parlamentares tem relação com suas atuações de “situação” ou “oposição” em relação ao governo de Minas e o contexto da pesquisa será explicado em detalhes nas páginas finais desse trabalho.

A partir do levantamento dos conteúdos que são publicados nessas páginas e da posição ideológica de cada um, foi traçado um paralelo com algumas teorias apresentadas pelos professores do curso, em sala de aula ou em materiais de consulta.

A ideia é avaliar se os deputados preservam a coerência entre sua posição política na ALMG e a relação com seus seguidores no Facebook.

¹ Deputado estadual Durval Ângelo: <https://www.facebook.com/durvalangelo/>
Deputado estadual Gustavo Valadares: <https://www.facebook.com/DeputadoGustavoValadares/>
Deputado estadual Gustavo Valadares: <https://www.facebook.com/DeputadoGustavoValadares/>
Deputado estadual Paulo Lamac: <https://www.facebook.com/paulolamacoficial/>
Deputado estadual Rogério Correia: <https://www.facebook.com/deputadoestadualrogeriocorreia/>
Deputado estadual Gustavo Corrêa: <https://www.facebook.com/gustavocorreamg/>
Deputado estadual Vanderlei Miranda

2. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

A comunicação social e o processo político têm relações antigas. Visibilidade e poder sempre caminharam juntos na história. Aqui, essa relação será observada a partir do advento da comunicação de massa, fenômeno social surgido no ambiente de urbanização e industrialização das sociedades contemporâneas.

As teorias sobre essa relação entre a comunicação e a política trazidas para esse trabalho não formam um curso retilíneo ou cronológico, mas permitem a abordagem dos conceitos centrais do tema.

2.1. MARKETING POLÍTICO

Como afirma a professora Helcimara Telles no seu artigo Marketing Político, desenvolvido em parceria com Pedro Mundim e Ivana Almeida (2013):

O marketing político não possui uma definição inequívoca. Em função de sua aplicabilidade multidisciplinar, ele se ajusta às noções derivadas da ciência política, da administração e da comunicação. De modo abrangente, pode ser caracterizado a partir de sua função de instituir, sustentar ou acrescentar sentimentos e condutas positivas em direção a alguma pessoa ou classe de objetos. A promoção das trocas é o resultado central que se espera do marketing. Na política, esta troca é concluída no momento em que os votos são recebidos, motivados pelas vontades acionadas junto à opinião pública. Para obter adesão, as mensagens selecionadas pelo marketing devem ser respaldadas. Para isso, elas necessitam ser condizentes com as expectativas dos segmentos para as quais são dirigidas.

O marketing político se afirmou a partir da expansão da democracia liberal. Com o alargamento do sufrágio, a multiplicação das demandas e das organizações partidárias, as eleições passaram a ser mais competitivas e os resultados menos previsíveis.

Atualmente, há muitas críticas em relação ao uso excessivo de técnicas de persuasão, que foram introduzidas pelo marketing nas campanhas eleitorais e nas relações dos governantes com os governados.

A principal crítica é a óbvia manipulação da opinião pública, pois tais técnicas substituem os partidos e consideram os cidadãos como àqueles que somente precisam de expectativas. Para atrair votos, a política teria se adaptado à sociedade do espetáculo, no qual o desenho imagético ocupa o espaço dos conteúdos políticos.

Os partidos teriam se adequado a um sistema político direcionado pelo marketing, valendo-se das suas mesmas regras para atrair a atenção do público e ativar as preferências dos eleitores.

Em que pese o desconforto da sua reputação, o marketing político é imprescindível na política contemporânea, independentemente do caráter de classe e outras características sociais, culturais e político-ideológicas das forças políticas em jogo, mas que a utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política.

2.2. POLÍTICA DE IMAGEM

É bastante razoável considerar que a disputa política converteu-se na luta pela imposição da imagem dos agentes políticos.

A imagem pública é imagem. Mas, esse termo não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual. O professor Wilson Gomes, no livro *Transformações da Política da Era da Cultura de Massa* (2004) esclarece:

Aspectos físicos ou visuais nem sequer fazem parte da imagem pública de alguém. O bigode de Olívio Dutra ou de Sarney, o topete de Itamar Franco, os paletós azuis-marinho de Fernando Henrique ou a barba de Fidel Castro, nada disso compõe a imagem pública desses atores políticos, embora constituam sua iconografia pública.

A primeira função da política de imagem é justamente a criação, produção, construção de imagem pública de atores políticos. A segunda consiste em ajustar personagens reais a perfis ideais. Não se trata de inventar uma imagem para um ator, mas adaptar o ator a uma imagem ideal ou esperada. A terceira função é a administração, gerenciamento, controle da imagem pública. Isso significa justamente mantê-la conforme a intenção do emissor.

Outro ponto ligado à política e imagem pública é o conceito da política-espetáculo. O espetáculo separa os homens em duas condições: os agentes e os espectadores. Nesse caso, qual seria a dimensão da novidade política análoga ao espetáculo?

A resposta é: visibilidade e atuação. Em outras palavras, é a cena política. Patrick Charaudeau, mestre da análise de discurso, também traz uma definição sobre essa cena, comparando-a a um teatro político.

A cena política é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras. Máscara não é necessariamente o que esconde a realidade. Ela pode ser o símbolo de identificação, a ponto de nela se confundirem o ser e o parecer, a pessoa e o personagem, tal como no teatro grego. Toda palavra no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que diz e o que não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua (CHARAUDEAU, 2008)

3. REDES E MÍDIAS

Rede social e mídia social são dois conceitos que se confundem. Mas, diante da atual configuração tecnológica do Facebook, também são conexões que se complementam.

3.1. REDES SOCIAIS

As análises de redes sociais têm suas raízes em diversas perspectivas teóricas. Entre essas perspectivas, há a que classifica como um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural².

O princípio básico da análise de redes é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações. Rejeita-se a noção de que as pessoas são combinações de atributos, ou de que as instituições são entidades estáticas com limites claramente definidos.

A análise de rede é aplicável a qualquer assunto empírico. Com base nesse princípio e na finalidade desse trabalho – que busca analisar a relação entre parlamentar e eleitor mediada pelo Facebook³ – há três pontos de observação:

- centralidade do agente sobre o comportamento – um agente central influencia todos os grupos.
- identificação de subgrupos da rede – os grupos se relacionam entre si, independente do agente central.
- natureza das relações entre as partes – a posição do agente nas redes sociais influencia seu comportamento.

3.2. MÍDIAS SOCIAIS

A palavra mídia refere-se a qualquer instrumento ou meio de comunicação social, como o jornal ou o rádio. Esses meios de comunicação tradicionais podem ser caracterizados como uma via de mão única, na qual você tem poucas possibilidades de participar ou dar sua opinião a respeito. De forma geral o termo mídia também serve para designar a imprensa.

As mídias sociais são por outro lado aquelas as quais possibilitam que você também se comunique, ou seja, são uma via de mão dupla. São instrumentos que

² A sociologia estrutural é uma abordagem segundo a qual estruturas sociais, restrições e oportunidades são considerados elementos mais influenciadores no comportamento humano do que as normas culturais ou outras condições subjetivas.

³ <https://www.facebook.com/FacebookBrasil>

permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários.

As redes sociais da internet são os serviços criados com o propósito de facilitar as relações entre pessoas que compartilham os mesmos interesses, experiências ou ainda conexões na vida real. São caracterizadas como plataformas interativas, que contam com uma grande variedade de serviços agregados.

Além de facilitar essas relações, essas mídias também estão estruturadas tecnologicamente para identificar as características pessoais de cada usuário e, de alguma forma, antever seu comportamento.

O mundo governado pelo algoritmo⁴ é um eco das nossas preferências. Essa forma automática e impessoal de selecionar conteúdos faz com que o usuários tenham uma falsa noção de expressão e alcance social, que não necessariamente se realiza na política e na vida real.

Os mecanismos tecnológicos do Facebook nos cercam de informações que já têm relação com nossas opiniões. Portanto, muitas vezes, as pessoas apenas têm contato com conteúdos que consolidam suas posições políticas já estabelecidas anteriormente.

3.3. BREVE HISTÓRIA DO FACEBOOK

No dia 4 de fevereiro de 2004, a página do Facebook era lançada na internet. A web contava, então, com cerca de 800 milhões de usuários, um terço da população on-line atual. Criado por quatro colegas de dormitório da Universidade Harvard (os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes e o brasileiro Eduardo Saverin, além de Zuckerberg), o site pretendia apenas comparar garotas da universidade, classificando-as segundo a beleza. Rapidamente, o serviço mostrou seu poder de conectar pessoas segundo afinidades e interesses.

Nessa década, chegou aonde nenhuma outra rede virtual ousou ir e superou grandes desafios, como a migração acelerada dos usuários dos tradicionais desktops para os dispositivos móveis. Agora, se prepara para enfrentar outros: manter-se relevante diante de concorrentes como os aplicativos de mensagem

⁴ Algoritmo é uma sequência finita de instruções bem definidas e não ambíguas, cada uma das quais devendo ser executadas mecânica ou eletronicamente em um intervalo de tempo finito e com uma quantidade de esforço finito. Um algoritmo não representa, necessariamente, um programa de computador[3], e sim os passos necessários para realizar uma tarefa. No Facebook, o algoritmo busca oferecer ao usuário acesso aos temas que, de acordo com sua experiência de uso, lhe são mais interessantes. Dessa forma, o Facebook seleciona o conteúdo que cada usuário vê em sua timeline.

instantânea, além de explorar os mercados emergentes, já que o crescimento nas nações ricas parece ter atingido o limite.

Em 2006, o Facebook abriu sua rede a usuários de todo o mundo. A única restrição era a idade mínima: 13 anos. A partir daí, o serviço começou a ditar tendências que se alastrariam na web. Em 2009, surgiu o botão “Curtir”, copiado à exaustão. Hoje, o símbolo do polegar para cima é mundialmente usado e compreendido. Atualmente, o Facebook atinge 1 bilhão de usuários todos os dias. É o meio de comunicação com a maior amplitude de todos os tempos.

4. POLÍTICA E INTERNET

No Brasil, a esfera política –o debate e a cena –ainda está se adaptando aos recursos da internet e das mídias sociais. Provavelmente, outras classes políticas, ao longo da história, também passaram por isso quando diante popularização da televisão e até mesmo a invenção da prensa.

4.1. CONEXÕES INFORMACIONAIS

A professora Nayla Lopes, em seu artigo *Política na Rede* (2011), ressalta que desenvolvimento da internet trouxe um crescimento exponencial para os níveis de alcance e cobertura da comunicação.

Os meios de comunicação tradicionais têm papel fundamental nos processos eleitorais que acontecem nas democracias contemporâneas. Pode-se discutir qual o limite para essa influência, mas é indiscutível a sua existência. Como os produtores de conteúdos não se confundem com os receptores, a função de nos mostrar o mundo –e o que devemos pensar dele –está nas mãos de algumas pessoas, reconhecidas como “autoridades” pelos cidadãos.

Por outro lado, todos que têm acesso à internet podem produzir, compartilhar e receber conteúdos. Naturalmente, nem todos que publicam informações na rede terão muitos leitores e a credibilidade necessária para que os outros internautas levem em conta o que foi publicado. Mas o simples potencial de falar para milhões de pessoas é uma grande diferença entre o que acontece nos meios de comunicação tradicionais e na internet.

A internet pode ser um ambiente de criação coletiva, desde que os internautas explorem suas potencialidades e, ao mesmo, a atualizem. Sim, existem assuntos fúteis e úteis – dependendo do interesse de cada um. Mas, a grande informação aqui é a possibilidade da co-criação de conteúdo,

4.2. CONEXÕES CULTURAIS

O ciberespaço (também chamado de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Para elucidar o conceito de cibercultura, LOPES (2011) invoca a canônica teoria de Pierre Levy (2000):

Quanto ao neologismo “cibercultura” , especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento

e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Se, por um lado, as comunidades virtuais pressupõem o compartilhamento de informações, cada internauta tem uma visão particular dos conteúdos que acessa. Nesse sentido, o contexto exerce papel fundamental à troca de informações. E, a cada instante das interações, ele é modificado, reconstruído, reinterpretado, ao mesmo tempo em que modifica, constrói e afeta nosso modo de interpretar a realidade que nos é apresentada.

4.3. CONEXÕES SOCIAIS

O surgimento e o desenvolvimento da internet foram acompanhados por alguns questionamentos.

De acordo com o artigo da professora Nayla Lopes (2011), esses questionamentos referem-se às interações sociais possibilitadas por esse meio. Ao estabelecer contatos virtuais, o indivíduo estaria optando pelo abandono das interações face a face e da vida familiar? Ou podemos pensar que, simplesmente, nos deparamos com uma nova forma de sociabilidade?

Em seu artigo, Lopes constata que essas perguntas são indicadoras da maneira simplista como a internet era analisada no início da sua propagação. Entretanto, após uma série de estudos, é possível afirmar que usuários da rede mantêm o convívio familiar e as interações face a face, apresentando, portanto, o mesmo comportamento social que os não-usuários. Para reforçar sua tese, Lopes cita a obra de Manuel Castells (2003):

Passado o “deslumbramento” com as possibilidades oferecidas pelo meio, a maior parte dos internautas passou a usar a rede para contatar pessoas com quem convive fora dela. E, mesmo quando criam papéis e interagem com desconhecidos, os indivíduos tendem a reproduzir traços fieis à sua personalidade na “vida real” .

O entusiasmo com essas tecnologias se deve, em grande parte, à possibilidade de o indivíduo acessar e produzir informação a qualquer momento e em tempo real. Mais que isso, reflete o incentivo à liberdade individual e à igualdade social entre aqueles que participam dessa rede.

5. PARLAMENTARES E MANDATOS

A relação de um deputado com sua base eleitoral importa em grande medida para o comportamento parlamentar. Por um outro lado, sua dependência da forte agenda do executivo estadual interfere da mesma forma. Administrar das demandas da “paróquia e da cúria” com adequada habilidade política é um dos caminhos para a futura reeleição.

5.1. CARREIRAS PARLAMENTARES

De acordo com o artigo do professor Filipe Corrêa (2014), as conexões eleitorais podem ser definidas como incentivos eleitorais que interferem no comportamento parlamentar. Essas conexões estão diretamente associadas aos diferentes padrões de carreira.

Quando se fala em padrões de carreira legislativa, remete-se à discussão sobre o grau de profissionalização dos legislativos, e a principal preocupação se dá sobre a estabilidade da carreira parlamentar. Em outras palavras, é nítida a percepção de que a reeleição é mais comum que a renovação nas casas legislativas brasileiras.

Entre tantos estudos sobre a atuação parlamentar e o comportamento eleitoral, destaca-se a obra de Barry Ames (2003). O autor afirma que é possível identificar os dois eixos de acordo em torno dos quais se estruturam os padrões espaciais de votação dos deputados: o eixo da concentração/fragmentação da votação entre os municípios nos quais o deputado é votado, e o eixo da dominância/compartilhamento de votação nestes municípios. Posteriormente esses dois eixos são combinados para formar uma tipologia de quatro padrões espaciais de votação.

1. o concentrado-dominante corresponde o mais próximo possível ao tipo de conexão eleitoral descrito para o caso norte-americano, ou seja, deputados com votações extremamente concentradas em poucos municípios e com uma tendência a recolher grande parte dos votos nestes municípios.
2. o fragmentado-dominante, também corresponderia a um incentivo de atuação paroquial, apesar da sua distribuição horizontal se caracterizar pela dispersão, os deputados apresentam uma tendência a obter grande parte das votações em municípios não contíguos.

3. o fragmentado-compartilhado, seria típico de representantes de “bancadas de interesses” que poderiam ser de três tipos: (i) afinidade ideológica; (ii) característica identitária de causas; (iii) atividade relacionada às mídias.
4. o concentrado-compartilhado, que se caracterizaria pela concentração de votação elevada em poucos municípios, mas com uma tendência a compartilhar a votação destes com outros candidatos.

5.2. RELAÇÕES COM AS BASES ELEITORAIS

Em um outro estudo, Pereira e Rennó (2001) indagam sobre os principais determinantes da reeleição dos deputados brasileiros, destacando a importância tanto dos aspectos políticos locais (grau de concentração da votação, grau de dominância, gasto de campanha, e a manutenção da base eleitoral, emendas e *porkbarrel*⁵, e apoio do governador) quanto dos fatores políticos relacionados à dinâmica congressual (número de projetos, presença nas votações, posição na Assembleia, senioridade, experiência prévia, posição ideológica do partido, posição no partido, mudança de partido, e apoio aos projetos do executivo).

Para a pesquisa que será apresentada no seguimento desse trabalho, os conceitos acima serão relevantes, já que os grupos em que serão divididas as 3 bancadas da atual legislatura da ALMG serão definidos de acordo com sua orientação em relação ao governo – situação, oposição ou independência – tanto para a análise das publicações dos parlamentares quanto para verificação da eficácia de sua comunicação via Facebook.

5.3. CAMPANHA PERMANENTE

Os professores Paulo Victor Melo e Érica Anita Batista, no artigo *A Propaganda Política Fora do Tempo da Política* (2013), trazem o conceito de campanha permanente:

A campanha permanente pode ser entendida, portanto, como o ato de sempre reforçar a imagem do candidato na retina do eleitor. A forma como esta medida é feita pode variar de acordo com a necessidade, a disponibilidade financeira e de poder político de cada político. Os políticos estão sempre realizando pesquisas para avaliar a sua imagem ou os atos do seu governo e estas avaliações são essenciais para fornecer as primeiras informações para as campanhas no período eleitoral.

⁵ *Porkbarrel* é uma expressão coloquial da literatura norte-americana. Significa “engordar o porco” e é utilizada para definir parlamentares que destinam suas ações somente para sua base eleitoral.

Historicamente, alguns autores consideram que a primeira vez que esse conceito foi aplicado no marketing político foi em 1976, nos EUA. Nessa época, um assessor do Governo Carter iniciou um programa de comunicação e construção de imagem pessoal que contava com pesquisas e monitoramentos de opinião permanentes, bem como a criação de propagandas de todos os tipos que buscavam o aumento da visibilidade e popularidade do presidente norte-americano.

Em outras palavras, a campanha permanente funciona como a primeira fase da estruturação de uma campanha de marketing. As informações colhidas durante o período de governo e a imagem transmitida pelo político são essenciais para a sequência do trabalho de estruturação de uma campanha política. Apesar da relevância deste período político ele não tem recebido o devido destaque na literatura brasileira.

6. PESQUISA

O advento das mídias sociais deu início a uma competição tecnológica. Não são raros os lançamentos de ferramentas cada vez mais modernas e eficientes para analisar as conexões entre pessoas e instituições. Para a pesquisa apresentada nesse trabalho, foi utilizada a ferramenta Scup⁶.

Na ALMG, atuam 77 parlamentares na atual legislatura. Desses, 73 têm páginas públicas ou perfis pessoais cadastrados no Facebook. Diante da complicação técnica e impossibilidade cronológica de monitorar tantos dados, decidiu-se reduzir o objeto de pesquisa. Assim, os escolhidos foram os deputados que ocupam cargos em que a relação com o Governo de Minas e com o Governador Fernando Pimentel é mais notável:

- Líderes das 3 bancadas de partidos
- Líder do governo
- Líder da maioria
- Líder da minoria

6.1. TEORIA FUNDAMENTADA

A teoria fundamentada (TF) é um método com perspectivas bastante interessantes para quem trabalha com muitos dados empíricos, pois proporciona uma certa liberdade para lidar com esses dados. A ideia central da TF é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades. Ela prevê uma inversão no método tradicional de pesquisa, no qual o pesquisador deve ir a campo livre de suas pré-noções e, portanto, livre de hipóteses e conceitos e, apenas a partir de sua vivência empírica e do processo do método, é que deve elaborar as hipóteses e os preceitos teóricos.

Assim, podemos dizer que a TF apresenta uma perspectiva diferenciada e que pode trazer muitos elementos interessantes para a pesquisa no ciberespaço. No entanto, a perspectiva também oferece uma série de limitações e precisa ser estudada com cuidado e espírito crítico antes de sua adoção como perspectiva metodológica.

⁶ www.scup.com/pt/

A proposta nasceu de um modo indutivo de encarar a pesquisa, buscando no campo empírico o fundamento de uma teorização emergente a partir de observações e classificações sistemáticas dos dados.

Para esse trabalho, a definição da Teoria Fundamentada foi extraída do livro *Métodos de Pesquisa na Internet* (2011), onde as autoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral assim a contextualizam:

A ideia era construir uma proposta de método geral, que poderia ser aplicado a várias áreas, e que buscava resolver a divisão entre teoria e dados, entre teórico e empírico. A principal característica da proposta foi a radical inversão do método tradicional de pesquisa: enquanto na pesquisa científica normalmente tem-se um problema que é confrontado com um referencial teórico e, a partir desse confronto, elaboram-se hipóteses que serão testadas em campo, na TF teorização e observação empírica andam juntas. Espera-se que o pesquisador vá a campo liberto de suas pré-noções e que deixe que os dados empíricos lhe forneçam as ideias.

A teoria, assim, emerge dos dados e não é construída pela reflexão teórica, construção de hipóteses e posterior verificação no campo empírico. Ela permite ao pesquisador que foca um fenômeno bastante novo que tenha a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo.

6.2. FERRAMENTA DE MONITORAMENTO

O Scup é a ferramenta líder em monitoramento, gestão e análise de mídias sociais que contribui para que empresas (ou instituições) conheçam a fundo seu mercado (ou base) de atuação, consumidores (ou eleitores) e concorrentes, gerando insights para os negócios (ou tomada de posições) e relacionamentos profundos com seus públicos de interesse.

Entre suas principais funções, essa ferramenta de monitoramento de mídias sociais permite:

- Identificar conversas relevantes: é possível monitorar o que falam sobre sua marca ou nome em 13 redes sociais em tempo real. Alguns segundos após a criação do monitoramento, já é possível identificar os assuntos que estão sendo comentados.
- Aprimorar serviços, produtos e campanhas: é possível acessar os melhores dados para descobrir as opiniões das pessoas. Sabendo o que

o seu público quer, é muito mais fácil fazer campanhas, realizar vendas, aprimorar seu produto ou serviço, produzir pesquisas e encontrar oportunidades de novas atuações.

- Prever oportunidades ou crises: com o acompanhamento permanente das páginas, pode-se fazer uma pesquisas de opinião a partir de menções espontâneas para tomar decisões estratégicas.

6.3. PARLAMENTARES MONITORADOS

6.3.1. Durval Ângelo (PT): Líder do Governo



Atuação Parlamentar na ALMG: Reeleito em 2014, assume em 2015 seu sexto mandato consecutivo na Assembleia de Minas, onde ingressou em 1995. É presidente da Comissão de Direitos Humanos, cargo que ocupa desde o seu terceiro mandato. A Comissão de Direitos Humanos, sob sua presidência, foi destaque em número de audiências públicas, visitas e convidados, estabelecendo uma parceria

com a sociedade civil. No seu segundo mandato, foi 2º-vice-presidente (1999/2000). Foi também o relator da Comissão Especial da Execução das Penas no Estado (2009). Durval é um dos deputados que mais apresentaram pedidos de instalação de CPIs.

The screenshot shows the Facebook profile of Durval Ângelo. The profile picture is a portrait of him. The cover photo features a large stamp that reads "NÃO A PEC 241" and "EU DIGO NÃO!". Below the cover photo, there are six informational cards with icons and text:

- Saúde**: Já o orçamento da saúde, que foi de R\$ 102 bilhões este ano, seria de R\$ 65 bilhões.
- Educação**: Com a educação seria a mesma coisa: em vez de R\$ 103 bilhões, seriam R\$ 31 bilhões.
- Segurança**: A PEC reduzirá brutalmente as verbas para a segurança, aumentando a criminalidade.
- Aposentadoria**: Com recursos congelados, a saída golpista será cortar benefícios, como aposentadorias.
- Crescimento**: Sem investir a economia vai parar, e a tendência é mais recessão e desemprego.
- Salário Mínimo**: Se a PEC existisse desde 2006, o salário mínimo, que hoje é de R\$ 880, seria R\$ 350.

Below the cards, there is a post from Durval Ângelo dated 4 de novembro às 09:49. The post text reads: "Será lançado na próxima segunda-feira (7), na Assembleia Legislativa, o livro A tragédia de Mariana e o narcisismo gerencial na pós-modernidade, de autoria de Epaminondas Bittencourt. O lançamento será às 16 horas, durante audiência pública da Comissão de Direitos Humanos que vai debater os impactos atuais do acidente. A tragédia de Mariana e o narcisismo gerencial na pós-modernidade traz uma abordagem inédita do rompimento da barragem de Fundão em novembro de 2015. A obra é ricamente ilustrada com fotografias feitas pelo..."

Figura 1: foto da página pública do deputado Durval Ângelo no Facebook

6.3.2. Gustavo Valadares (PSDB): Líder da Minoria



Atuação Parlamentar na ALMG: Reeleito em 2014, assume em 2015 seu quarto mandato consecutivo na Assembleia de Minas, onde ingressou em 2003. Funções na 17ª Legislatura: líder da Maioria e membro efetivo da Comissão de Transporte, Comunicação e Obras Públicas, que presidiu na 16ª Legislatura, de 2007 a 2010. Foi também vice-presidente das Comissões de Minas e Energia (de fevereiro de 2009 ao final da legislatura) e Especial dos Aeroportos (entre setembro e novembro de 2008). Em 2002, foi o mais jovem deputado estadual eleito. Foi membro permanente nas comissões de Constituição e Justiça, de Ética e Decoro Parlamentar e do Trabalho, da Previdência e da Ação Social, além de ter sido vice-presidente da Comissão de Administração Pública (2005/07).



Figura 2: foto da página pública do deputado Gustavo Valadares no Facebook

6.3.3. Paulo Lamac (REDE): Vice-líder⁷ do Bloco Compromisso com Minas Gerais (Partidos: PEN , PPS , PSC , PSD , PTC , PV , REDE)



Atuação Parlamentar na ALMG: Reeleito em 2014, assume em 2015 seu segundo mandato. Atualmente preside a Comissão de Educação, Ciência e Tecnologia. Na legislatura anterior foi presidente das comissões Especial para o Enfrentamento do Crack e de Assuntos Municipais e Regionalização, além de vice-presidente da Comissão de Direitos Humanos.



Figura 3: foto da página pública do deputado Paulo Lamac no Facebook

6.3.4. Rogério Correia (PT): Líder do Bloco Minas Melhor (Partidos: PCdoB, PMBD, PR, PROS, PT, PTdoB)



Atuação Parlamentar na ALMG: Reeleito, assume, em 2015, seu quarto mandato. Na 17ª Legislatura, foi líder do bloco de oposição Minas sem Censura (PT, PMDB, PRB e PCdoB). Foi relator da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Narcotráfico e presidente da Comissão Especial

⁷ No momento da ativação do monitoramento, o parlamentar que efetivamente é líder desse bloco, Agostinho Patrus Filho, não tinha página ou perfil no Facebook, por isso a substituição pelo vice-líder.

da Prostituição Infantil, além de ter sido 2º-vice-presidente da Mesa durante o biênio 2005-2006. Foi ainda o idealizador da Lei Pró-Pequi, pela criação de uma política de incentivo à comercialização, ao cultivo e ao consumo do pequi e seus derivados.



Figura 4: foto da página pública do deputado Rogério Correia no Facebook

6.3.5. Gustavo Corrêa (DEM): Líder do Bloco Verdade e Coerência (Partidos: DEM, PDT, PP, PSDB, PTB)



Atuação Parlamentar na ALMG: Reeleito em 2015, assume em 2015 seu quarto mandato. Funções na 17ª Legislatura: presidente da Comissão de Administração Pública e membro efetivo da Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Na Comissão de Administração Pública, foi relator de projetos relacionados ao funcionalismo público, como os que deram origem às leis orgânicas da Polícia Civil e do Tribunal de Justiça. Também foi relator do PLC 59/14, que modificou a organização do Judiciário mineiro. Na 15a. Legislatura, foi vice-líder do PFL, membro da Comissão de Constituição e Justiça e também relator da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 98/06, que proíbe a reeleição da Mesa da ALMG. É autor da Lei 16.695, de 2007, que cria o cadastro de fornecedores de estabelecimentos que comercializam ferro-velho. Também é autor

da Comissão Extraordinária de Integração ao Parlamento do Mercosul e vice-presidente da Comissão Especial para o Enfrentamento do Crack, além de líder da bancada do PMDB. Foi presidente da Comissão de Turismo, Indústria, Comércio e Cooperativismo (de 15/2/2007 a 20/12/2008) e vice-presidente das Comissões Especiais para o Estudo da Atenção à Pessoa com Transtorno Mental, Deficiência Mental ou Autismo (maio a julho de 2007) e da Execução das Penas no Estado (março a setembro de 2009).



Figura 6: foto da página de busca do Facebook

6.4. CONTEÚDO PESQUISADO

O contexto político no qual essa pesquisa foi realizada é um elemento importante. Entre os dias 01/10/2016 a 01/11/2016, vivia-se o auge do período eleitoral, com definições políticas por todo o Estado de Minas Gerais e indefinições importantes, na capital especialmente.

Aliado a isso, uma operação da Polícia Federal atingia o Governador Fernando Pimentel, colocando-o em uma situação de extrema dependência política e jurídica da bancada de apoio na ALMG.

A pesquisa usou palavras-chaves e buscou as publicações que cada um dos parlamentares fizeram sobre os temas “Governo de Minas” e “Fernando Pimentel” .

Foram observados também os dias de maior frequência nas publicações e as principais palavras que acompanhavam as palavras-tema.

6.4.1. Relatório global

Esse relatório traz a coletânea dos dados das 6 páginas monitoradas durante o período:

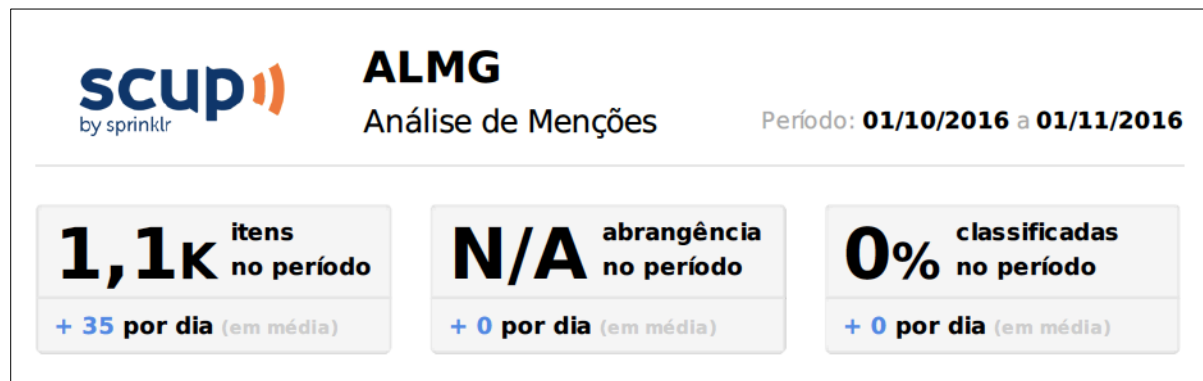


Figura 7: número de publicações nos murais dos parlamentares monitorados que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

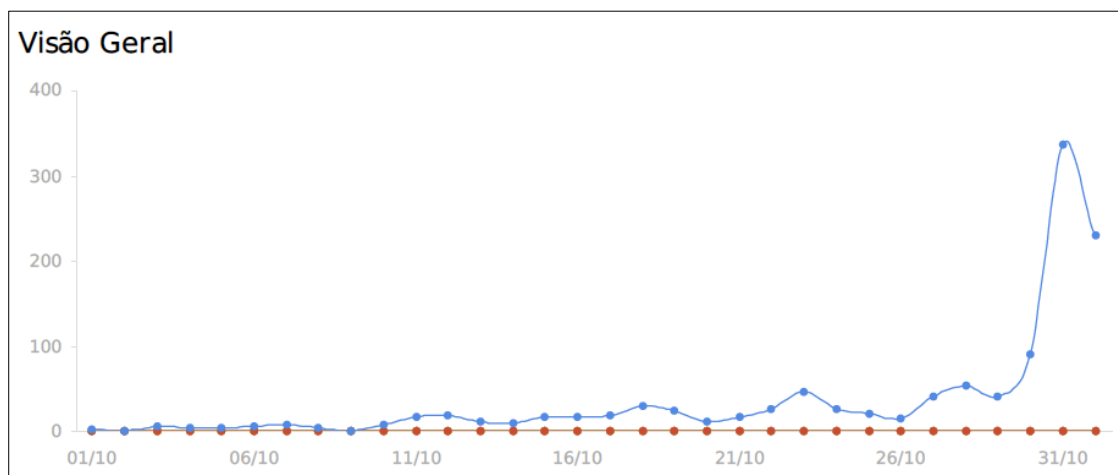


Figura 8: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais dos parlamentares monitorados

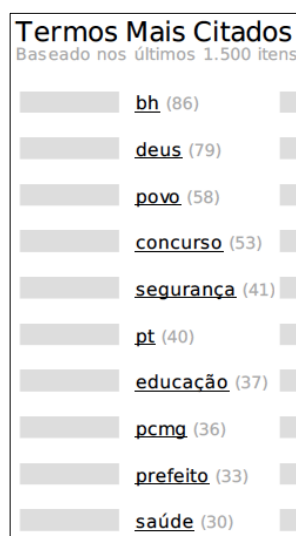


Figura 9: análise do conteúdo das publicações

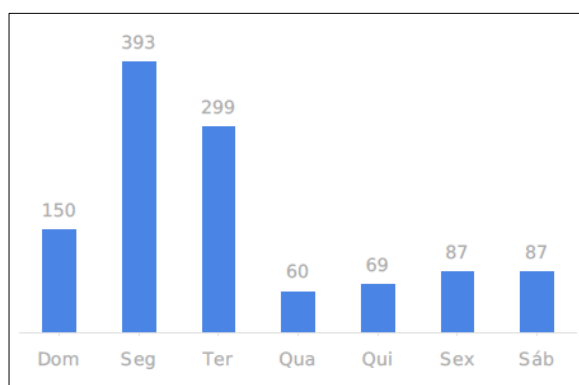


Figura 10: intensidade das publicações por dia da semana

No contexto geral, os 5 deputados (excetuando Vanderlei Miranda, que não tem página) publicaram, em média, 35 postagens por dia que continham as palavras-tema “Governo de Minas” e “Fernando Pimentel”. É uma frequência alta, o que mostra a intensa utilização do Facebook entre os deputados e suas assessorias.

Os dias mais regulares eram segunda e terça e, entre os 10 termos mais associadas às palavras-tema, há menções comuns ao ambiente de políticas públicas e ao contexto eleitoral no qual a pesquisa foi realizada.

6.4.2. Relatório página deputado Durval Ângelo

Esse relatório traz dados sobre a página pública que o deputado mantém no Facebook:

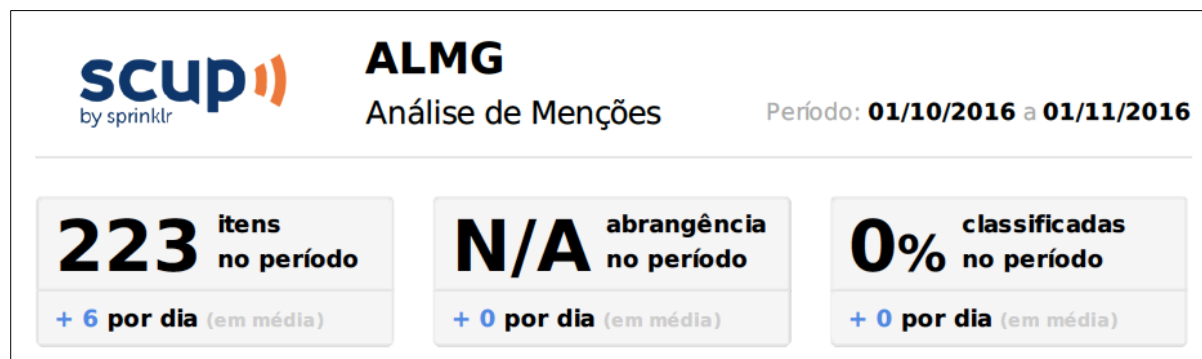


Figura 11: número de publicações no mural do parlamentar que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

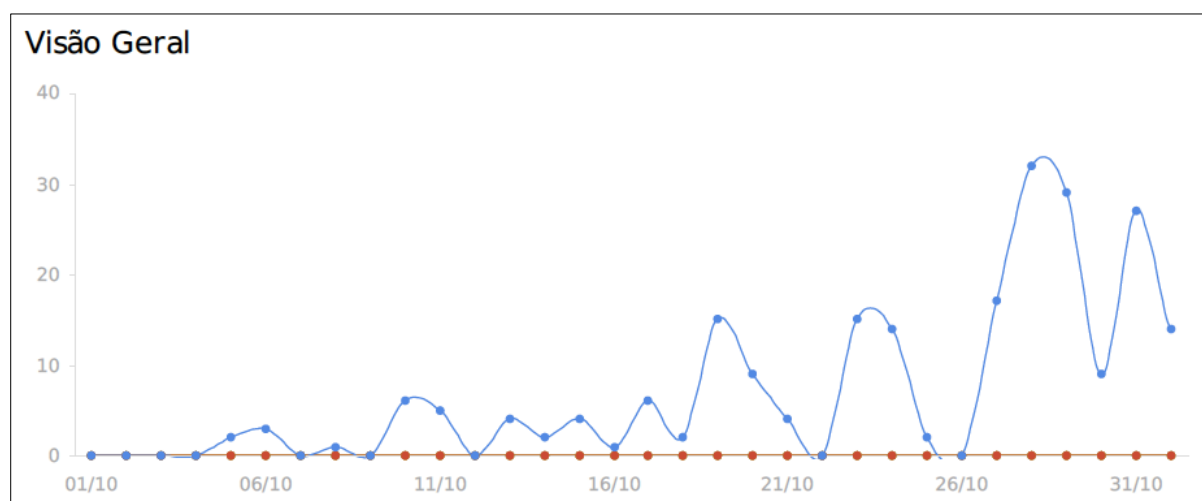


Figura 12: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais do parlamentar monitorado



Figura 13: análise do conteúdo das publicações

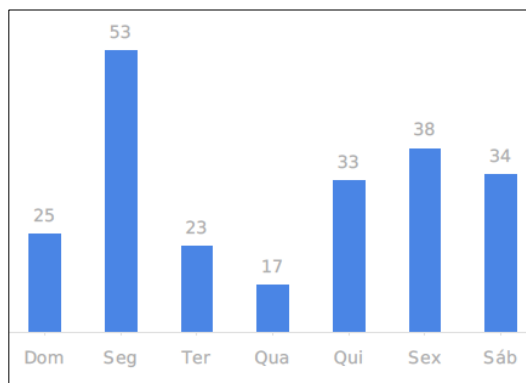


Figura 14: intensidade das publicações por dia da semana

O deputado Durval Ângelo, do mesmo partido de Fernando Pimentel, é o líder do Governo e tem influência direta nas votações da Casa. Curiosamente, suas publicações mais regulares acontecem em dias quando a Assembleia Legislativa tem menor atividade em plenário.

Durval também tem influência sobre o tema “segurança pública” por sua ligação histórica com a Comissão de Direitos Humanos. Entre os 10 termos mais mencionados em suas publicações que contêm as palavras-tema, todas se associam, de forma direta ou indireta, ao assunto.

6.4.3. Relatório página deputado Gustavo Valadares

Esse relatório traz dados sobre a página pública que o deputado mantém no Facebook:

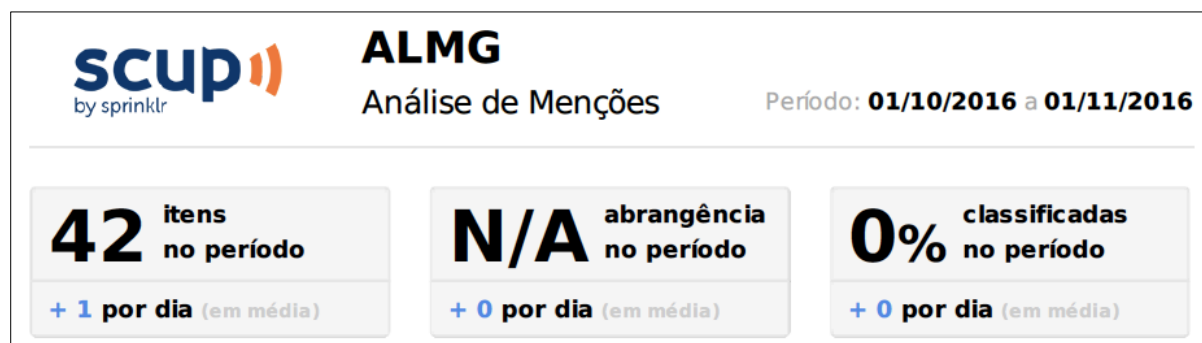


Figura 15: número de publicações no mural do parlamentar que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

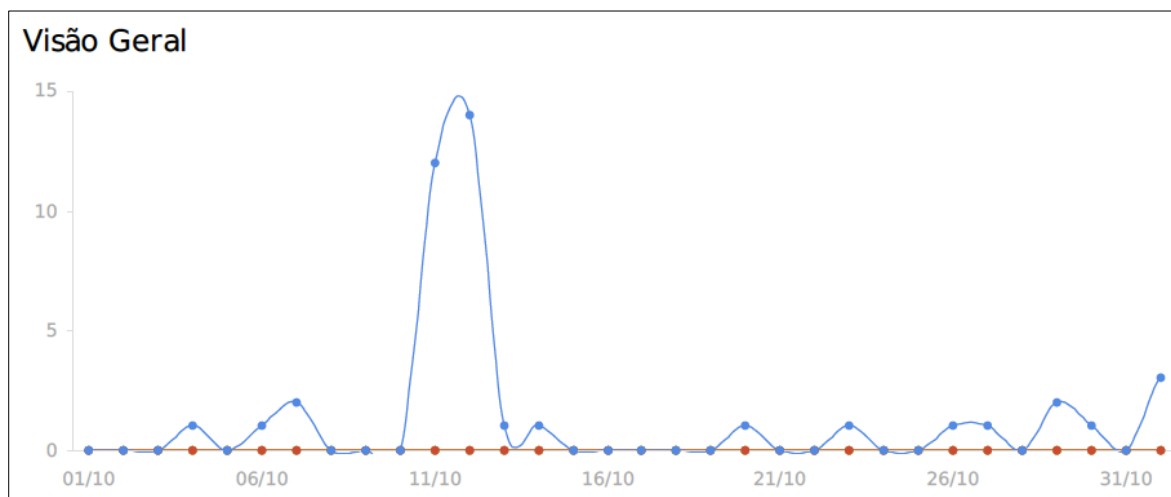


Figura 16: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais do parlamentar monitorado



Figura 17: análise do conteúdo das publicações

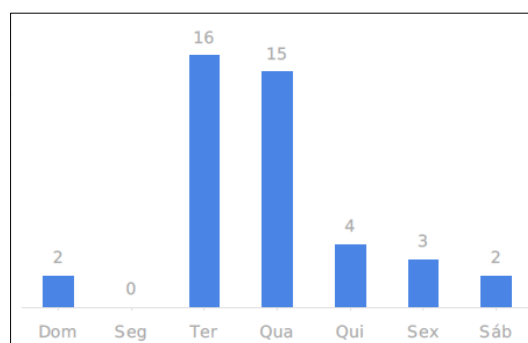


Figura 18: intensidade das publicações por dia da semana

O deputado Gustavo Valadares é claramente um parlamentar de oposição ao governo. Sua atuação na Assembleia Legislativa é combativa, especialmente nos seus pronunciamentos sobre a investigação a que Fernando Pimentel pode ser submetido. Ele foi o primeiro parlamentar da Casa a assumir publicamente que votará a favor da continuidade do processo.

Em que pese sua posição de liderança, ele é um parlamentar que publica muito pouco em sua página no Facebook. Por diversos dias, não houve sequer uma postagem. Mas, o que chama a atenção é o pico no gráfico “visão geral” nos dias 11 e 12. Nesses dias, uma nova fase da Operação Acrônimo ocorreu em BH, o que pode ser o motivo de tantas publicações.

6.4.4. Página deputado Paulo Lamac

Esse relatório traz dados sobre a página pública que o deputado mantém no Facebook:

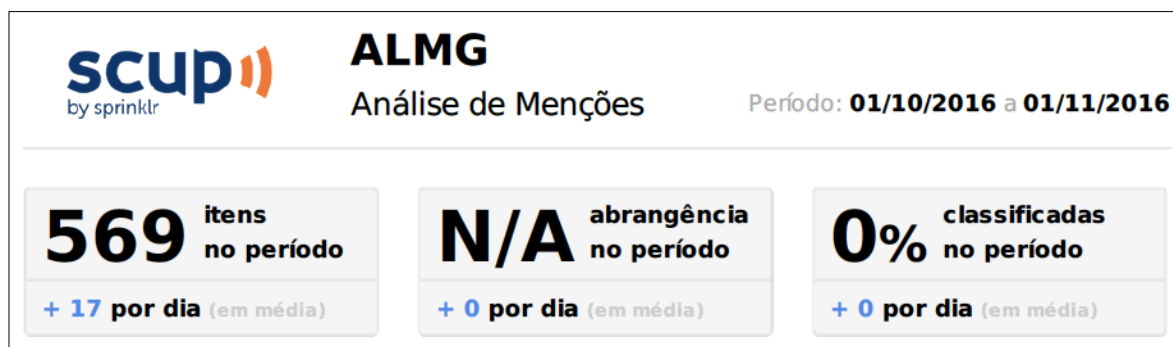


Figura 19: número de publicações no mural do parlamentar que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

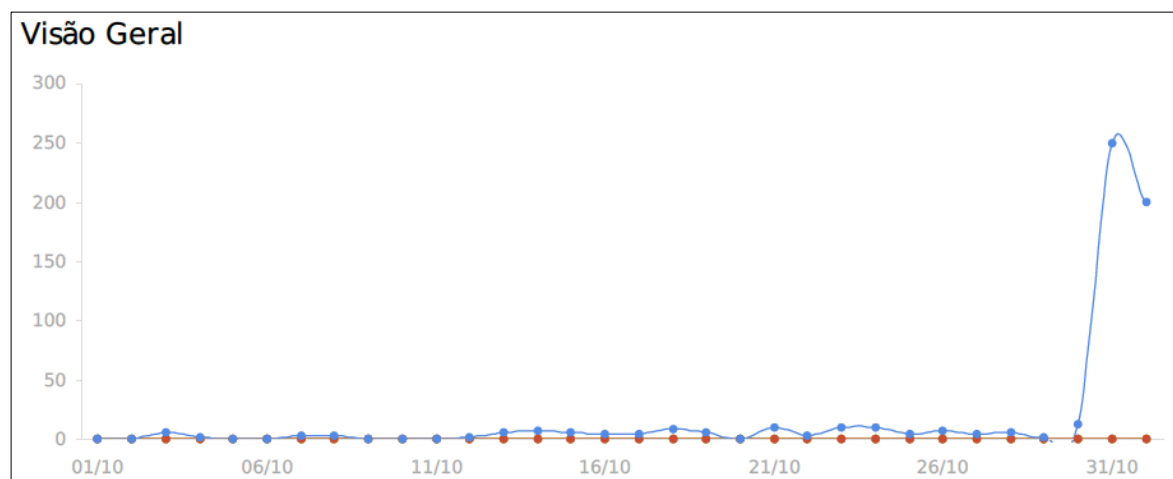


Figura 20: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais do parlamentar monitorado



Figura 21: análise do conteúdo das publicações

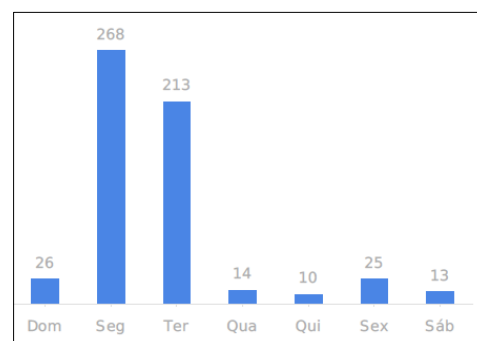


Figura 22: intensidade das publicações por dia da semana

O deputado Paulo Lamac é o que mais publicou no período. Por ser candidato a vice-prefeito, sua página no Facebook recebia pouquíssimas postagens sobre as palavras-tema. Observa-se ainda, que mais de 90% do volume total de suas publicações concentram-se nos dias 31 de outubro (um dia após sua eleição) e dia 1º de novembro.

É possível deduzir, com base nos 10 termos mais frequentes, que as 481 postagens feitas em apenas dois dias têm relação com o fato de que sua chapa venceu a eleição, com o apoio, mesmo velado, do Governo de Minas.

6.4.5. Página deputado Rogério Correia

Esse relatório traz dados sobre a página pública que o deputado mantém no Facebook:



Figura 23: número de publicações no mural do parlamentar que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

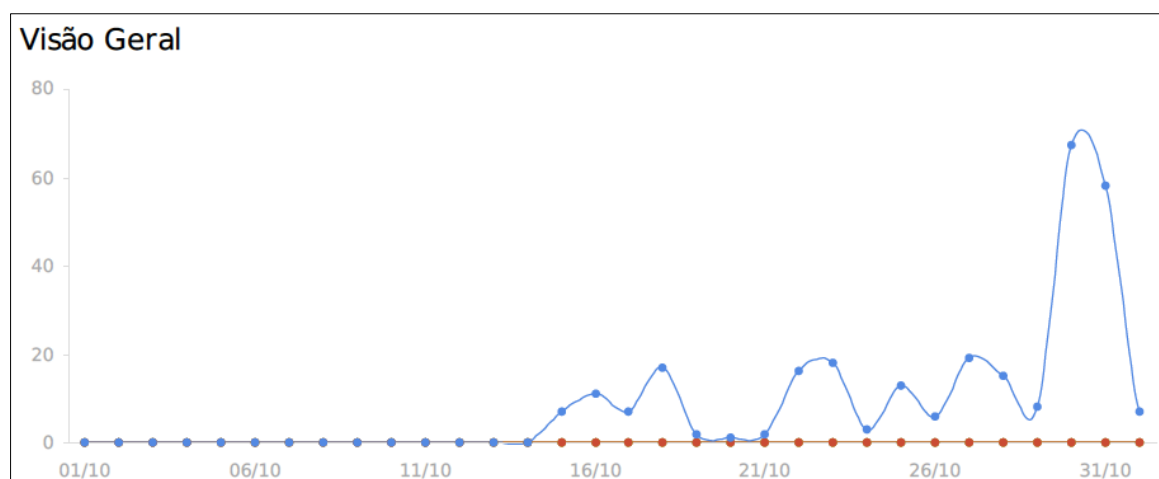


Figura 24: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais do parlamentar monitorado



Figura 25: análise do conteúdo das publicações

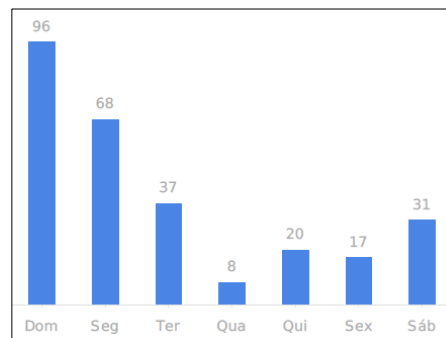


Figura 26: intensidade das publicações por dia da semana

O deputado Rogério Correia, de acordo com os 10 termos mais frequentes nas suas postagens com as palavras-tema, manteve uma atuação mais partidária e ligada ao cenário político nacional.

Suas publicações são mais frequentes nos dias em que a ALMG não tem sessão plenária. Aqui, também, há uma concentração maior das postagens na fase final do segundo turno das eleições. Nota-se que ele regularmente menciona “Aécio” e “PSDB” (35 menções). Também, na mesma proporção, ele menciona “Lula” e “PT” (35 menções).

6.4.6. Página deputado Gustavo Corrêa

Esse relatório traz dados sobre a página pública que o deputado mantém no Facebook:

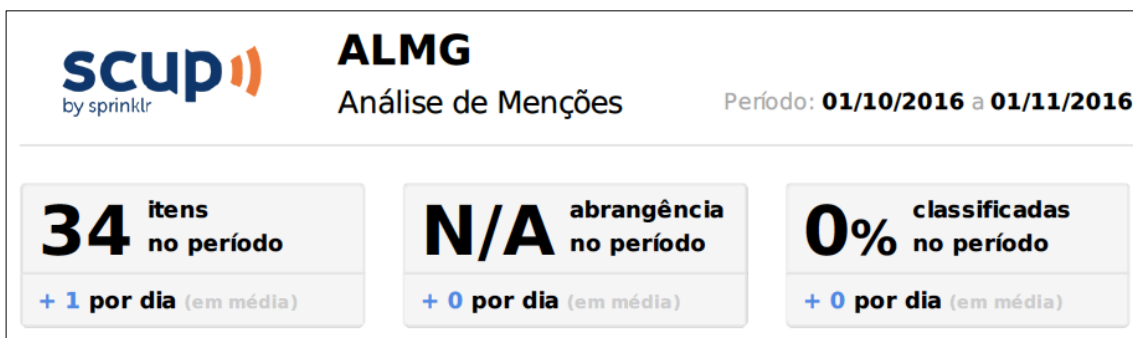


Figura 27: número de publicações no mural do parlamentar que continham as palavras Governo de Minas, Governador Fernando Pimentel e variações

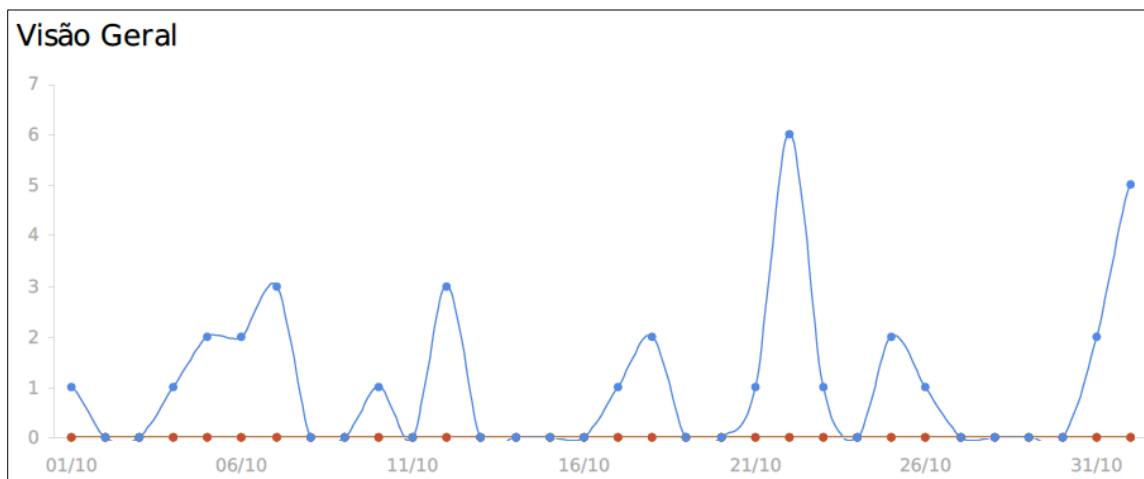


Figura 28: quantidade de ocorrências por dia das publicações nos murais do parlamentar monitorado



Figura 29: análise do conteúdo das publicações

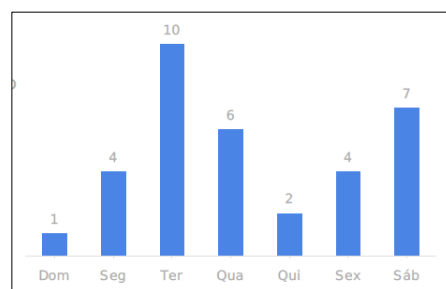


Figura 30: intensidade das publicações por dia da semana

O deputado Gustavo Corrêa é o líder do bloco que reúne os partidos de oposição ao governo de Fernando Pimentel. Esse grupo de partidos fazia parte da coalizão do governo anterior, liderado pelo PSDB.

Suas publicações durante o período da pesquisa foram poucas, diante do contexto político no qual seu grupo se encontrava (as dificuldades na campanha eleitoral em BH e a discussão sobre a continuidade ou não das investigações da Operação Acrônimo contra o governador Fernando Pimentel).

Apesar disso, Gustavo Corrêa foi o primeiro parlamentar da ALMG a publicar no Facebook seu voto favorável à continuidade do processo.

6.4.7. Página deputado Vanderlei Miranda

O deputado Vanderlei Miranda, líder da maioria, não possui página ou perfil no Facebook, conforme ilustra a imagem 6.

7. CONCLUSÕES

Esse trabalho buscou contextualizar o comportamento dos parlamentares da ALMG no Facebook sob a ótica de 4 linhas de conhecimento:

- Comunicação e política
- Redes e mídias
- Política e Internet
- Parlamentares e mandatos

Foram trazidas algumas teorias sobre esses temas para avaliar como a comunicação via mídia social pode ou não contribuir nas ações de marketing político de cada um dos parlamentares analisados.

Com relação à comunicação e política, os parlamentares analisados têm boa performance. A “promoção de trocas” entre os deputados e seus públicos (citada no item 2.1) ocorre com regularidade e intensidade adequadas. Se somadas, as páginas possuem mais de 58 mil seguidores (Durval Ângelo – 11976, Gustavo Valadares – 7121, Paulo Lamac – 14792, Rogerio Correia – 18573, Gustavo Corrêa – 6112). As postagens têm abrangência ampla e a interação

Além dos canais institucionais que a ALMG disponibiliza para os deputados (portal web, TV Assembleia, Rádio Assembleia, jornal interno e eventos), todos os parlamentares possuem seus próprios sites e equipes de assessoria de comunicação em seus gabinetes.

Assim, os parlamentares têm à disposição uma grande estrutura de produção e distribuição conteúdos. Por consequência suas páginas no Facebook estão repletas de propagandas, fotos, matérias, artigos e uma série de peças que, sem dúvida, fazem parte dos esforços para a construção das suas respectivas imagens públicas.

Quanto à criação e manutenção das redes sociais mediadas pelo Facebook há diferenças sensíveis quanto aos números. O parlamentar com mais seguidores (Rogério Correia) têm 3 vezes mais seguidores que o parlamentar com a menor quantidade de seguidores (Gustavo Corrêa).

Obviamente, quantidade não é tudo. Se compararmos os mesmos parlamentares, o primeiro obteve, em média, 54 novos seguidores por semana (durante o período da coleta dos dados), enquanto o último obteve, em média, 8 novos seguidores por semana (durante o período da coleta).

A ampliação da base de seguidores é um das possibilidades mais interessantes que o Facebook oferece aos parlamentares que estão presentes nessa mídia social. Esse recurso deveria ser melhor aproveitado pelos deputados analisados, já que o número de seguidores nas páginas é muito inferior ao número de votos que eles receberam nas últimas eleições. Como exemplo, cite-se o deputado estadual Gustavo Corrêa, que teve 60 mil votos na sua reeleição em 2014 e atualmente tem somente 6 mil seguidores.

No âmbito da política na internet, dois parlamentares se destacam por conta do *position taking*⁸ em relação ao tema pesquisado: Gustavo Valadares e Gustavo Corrêa. Atualmente, a ALMG está decidindo se autoriza ou não a abertura de processo investigativo contra o Governador Fernando Pimentel, envolvido na Operação Acrônimo⁹.

Ambos parlamentares fazem parte do bloco de oposição ao governo e já manifestaram em suas respectivas páginas as suas posições favoráveis ao andamento do processo. Quanto aos outros deputados, que fazem parte do bloco de apoio ao governo, não houve qualquer manifestação sobre o tema.

Além disso, os parlamentares usam suas páginas no Facebook para opinar sobre questões da política nacional. Em que pese a incapacidade dos deputados estaduais de decidir sobre assuntos federais, eles mantêm, com essas publicações e opiniões, uma relação ideológica com seus seguidores. E isso reforça os laços das redes que já estão estabelecidas

Sobre a última linha teórica, parlamentares e mandatos, há um ponto interessante a ser observado: todos os deputados avaliados têm fortes bases eleitorais em Belo Horizonte. Portanto, assuntos (diretamente) relacionados ao interior do estado fora pouco frequentes nesse período (a coleta dos dados coincidiu com o segundo turno da disputa eleitoral na capital). Isso explica o envolvimento de todos eles no processo eleitoral de BH durante o segundo turno das eleições.

Sobre os padrões de carreira legislativa, todos os parlamentares avaliados foram reeleitos no último pleito, o que reforça a teoria de que a renovação das cadeiras é muito mais incomum do que a sua manutenção.

⁸ *Position taking* é uma expressão coloquial da literatura norte-americana. Significa tomar posição diante de um tema, durante um debate ou votação.

⁹ *Operação Acrônimo* é uma operação da Polícia Federal do Brasil que apura um suposto esquema de lavagem de dinheiro para campanhas eleitorais

Por fim, chama muito a atenção o fato de que o deputado Vanderlei Miranda não marcar presença no Facebook. De acordo com o site da ALMG, esse parlamentar tem longa relação com a mídia e sua ausência em um meio tão visível causa estranheza. Ele é empresário, pastor evangélico e apresentador do programa Noite e Companhia, transmitido pela TV Rede Super para todo o país.

No caso dele, é possível imaginar que seu *pork barrel* acontece não através das mídias sociais ou das votações parlamentares, mas, sim, nos cultos de sua igreja.

Conclui-se, aqui, que os deputados já usam com frequência o Facebook para ampliar a visibilidade de seus mandatos. Entretanto, há clareza de que ainda é preciso ajustar as ações de comunicação de cada gabinete parlamentar à ferramenta tecnológica.

A simples presença dos deputados nos meios digitais não sustenta as bases eleitorais. É preciso entender como a tecnologia intermedeia as relações entre as duas partes.

Os avanços devem acontecer nas formas de interação e co-criação de pautas políticas que atendam as demandas da população. Mais do que uma forma de exibição, o Facebook também possibilita o compartilhamento de visões sobre o mundo.

Em tempos de negação da política, de abstenções eleitorais e de crise de representatividade, o “estado da arte” das mídias sociais ocorrerá quando os parlamentares souberem usar as ferramentas e o discurso para promover a sensação de pertencimento em seu eleitor.

8. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Jorge. **Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia**. Ed. Fundação Perseu Abramo; Xamã, São Paulo. 2002.

BAPTISTA, Érica A. e MELO, Paulo V. **A Propaganda Política Fora do Tempo da Política. Artigo**. V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação e Política, Curitiba, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - O poder da identidade**. Vol. II. São Paulo, Ed. Paz e Terra. 2003.

CORRÊA, Filipe Souza. **Padrões de Carreira dos Deputados Estaduais e suas Conexões Eleitorais: uma exploração a partir das Assembleias Legislativas de Minas Gerais, Rio de Janeiro Rio Grande do Sul e São Paulo**. UFMG. In: IX Encontro ABCP. 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa Para Internet**. Porto Alegre. Ed. Sulina. 2011.

GOMES, Wilson. **Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas. Artigo**. In: V ENLEPICC, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da Comunicação de Massa**. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.

LOPES, Nayla F. A. **Política na Rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010. Artigo**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

PEREIRA, Carlos e RENNÓ, Lúcio. **O Que o Reeleito Tem? O retorno: esboço de uma teoria da reeleição no Brasil. Artigo**. In: Revista de Economia Política, vol 27, n.4, pp 664-683, 2007.

PEREIRA, Carlos e RENNÓ, Lúcio. **Estratégias para Sobreviver Politicamente: escolhas de carreiras na Câmara dos Deputados do Brasil**. Revista Opinião Pública, Vol IX, n.1, Campinas, 2003.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; ALMEIDA, Ivana. **Marketing Político**. In: Geraldo Di Giovanni e Marco Nogueira. Dicionário de Políticas Públicas. São Paulo: Fundap, 2011.