

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO: MÍDIA,
COMPORTAMENTO ELEITORAL E OPINIÃO PÚBLICA

Lucas Henrique dos Santos

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS:
a utilização do Facebook por Dilma Rousseff e Eduardo Cunha**

BELO HORIZONTE
2015

Lucas Henrique dos Santos

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS:
a utilização do Facebook por Dilma Rousseff e Eduardo Cunha**

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Marketing Político: Mídia, Comportamento Eleitoral e Opinião Pública do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientadora: Érica Anita Baptista.

BELO HORIZONTE
2015

RESUMO

A presente pesquisa analisa a forma como a presidente Dilma Rousseff e o presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha se apropriam da rede social Facebook e as possibilidades de interação e deliberatividade advindas. O objetivo é identificar o padrão de utilização em um período fora de campanha, visto que a maior parte dos estudos de comunicação política nas redes sociais foca em períodos eleitorais. Para tanto, recorremos a uma revisão bibliográfica dos conceitos de comunicação política, da sua utilização estratégica, o uso da internet e das redes sociais e os conceitos de democracia deliberativa. A análise empírica tem como recorte o período de crise vivenciado pelo país em 2015 e o antagonismo entre o Executivo Federal e a Câmara dos Deputados. Para responder as questões propostas, procedeu-se uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa das postagens das *fanpages* dos dois atores políticos.

Palavras-Chave:

Comunicação e Política, Internet, Redes Sociais, Democracia Deliberativa

ABSTRACT

This research looks at how President Dilma Rousseff and President of the Chamber of Deputies Eduardo Cunha appropriate the social network Facebook and the possibilities for interaction and deliberativeness arising. The objective is to identify the pattern of use over a period out of season, since most studies reporting policy in social networks focus on polling periods. To this end, we resort to a literature review of political communication concepts, their strategic use, the use of the Internet and social networks and the concepts of deliberative democracy. The empirical analysis is to cut the period of crisis experienced by the country in 2015 and the antagonism between the Federal Executive and the House of Representatives. To answer the questions posed, we proceeded to a quantitative and qualitative content analysis of the threads of fanpages of the two political actors.

Keywords:

Communication and Policy, Internet, Social Networking, Deliberative Democracy

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Fluxo de Publicações e Interações - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10.....	40
Gráfico 2 - Mensagens Estratégicas – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10	42
Gráfico 3 - Interação Social – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10.....	43
Gráfico 4 - Interação Social – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10.....	44
Gráfico 5 - Postagens Informativas – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10	45
Gráfico 6 - Recursos Multimídia – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10.....	46
Gráfico 7 - Mensagens Estratégicas – Temas – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10.....	47
Gráfico 8 - Fluxo de publicações e interações - Dilma Rousseff 28/9 a 28/10	51
Gráfico 9 - Mensagens Estratégicas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10	53
Gráfico 10 - Interação Social – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10.....	54
Gráfico 11 - Ações de Engajamento – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10.....	54
Gráfico 12 - Postagens Informativas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10.....	55
Gráfico 13 - Recursos Multimídia – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10.....	56
Gráfico 14 - Mensagens Estratégicas – Temas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10	57
Tabela 1 - Análise por dia - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10	39
Tabela 2 - Análise por postagem - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10.....	40
Tabela 3 - Análise por dia – Dilma Rousseff 28/09 a 28/10	50
Tabela 4 - Análise por postagem – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10.....	51

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. APONTAMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	10
1.1 Um breve histórico sobre as principais teorias da comunicação política	10
1.2 A interface entre comunicação e política	12
1.3 A dimensão estratégica da comunicação política	15
2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET, PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS	17
2.1 Internet e a comunicação política	17
2.2 Interatividade, uma possibilidade negligenciada	20
2.3 Redes sociais <i>online</i> : novas possibilidades	23
3. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA DELIBERATIVA	27
3.1 O modelo de democracia deliberativa.....	27
3.2 Deliberação e conversação <i>online</i>	29
4. ANÁLISE EMPÍRICA.....	31
4.1 Facebook: a maior rede social do mundo	31
4.2 Problema, objetivos e questões de pesquisa.....	33
4.3 Metodologia	34
4.3.1 <i>Mensagem Estratégica</i>	34
4.3.2 <i>Interação Social</i>	35
4.3.3 <i>Ações de engajamento</i>	35
4.3.4 <i>Informativa</i>	36
4.3.5 <i>Recursos Multimídia</i>	36
4.3.6 <i>Mensagens Estratégicas - Temas</i>	37
4.3.7 <i>Coleta dos dados</i>	37
5 ANÁLISE DOS DADOS	38
5.1 <i>Fanpage 1: Eduardo Cunha</i>	38
5.1.1 <i>Análise quantitativa</i>	39
5.1.2 <i>Análise qualitativa</i>	42
5.2 <i>Fanpage 2: Dilma Rousseff</i>	48
5.2.1 <i>Análise quantitativa</i>	49
5.2.2 <i>Análise qualitativa</i>	52
5.3 Discussão dos achados de pesquisa.....	58

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

O advento das novas tecnologias de comunicação, especialmente a internet e as mídias sociais, trouxe novas possibilidades para a comunicação política. Inúmeros pesquisadores (DALBERGH, 2004; STROMER-GALLEY, 2013; MANIN, LEV-ON, 2006; BERTELSON, 1992) têm se dedicado a compreender como essas ferramentas vêm sendo utilizadas pelos atores políticos para se comunicarem com os seus eleitores e/ou os ganhos que elas trazem em termos de ampliar a participação política dos cidadãos, em uma perspectiva deliberacionista de democracia. As pesquisas nessa área também encontram eco em diferentes autores brasileiros (GOMES, 2008; MARQUES, 2006; SAMPAIO, 2012; AGGIO, 2008; MAIA, 2008; RECUERO, 2011) que analisam a contribuição da internet e redes sociais para as campanhas eleitorais, participação política e processos de deliberação *online* no contexto da cultura política do Brasil, a partir de diversos estudos empíricos.

Num primeiro momento, os estudos sobre a utilização das mídias digitais em contextos eleitorais focavam na utilização que as campanhas faziam de recursos como *websites* e e-mail, por exemplo. Nos últimos anos, acompanhando a evolução das campanhas on-line, os estudos ampliaram também o escopo de análise, considerando a utilização dessas e outras mídias sociais, como Facebook, Twitter e YouTube. Contudo, observa-se que a maior parte das pesquisas relacionadas ao uso das redes sociais digitais por atores políticos centra-se na sua utilização feita em períodos eleitorais.

O presente trabalho propõe fugir um pouco dessa linha e realizar um estudo que busca investigar o modo como atores políticos eleitos utilizam a rede social Facebook, seja como mecanismo de prestação de contas para os seus eleitores, seja para dar a sua versão sobre os acontecimentos da cena política do país ou como uma ferramenta de comunicação política estratégica, no sentido de construção de imagem e a conquista de capital político. Serão avaliadas, também, as possibilidades para a efetivação da democracia deliberativa advindas dessa apropriação.

Para condução deste estudo, optou-se pelo seguinte recorte de pesquisa: analisar as *fanpages* da presidente do Brasil Dilma Rousseff (PT) e do atual presidente da Câmara dos Deputados, o deputado federal Eduardo Cunha (PMDB). A escolha se dá pelo fato de o país vivenciar no ano de 2015 uma crise política e econômica. Após as eleições, o governo federal deu início a uma série de cortes orçamentários, aumento de tarifas, indo na contramão das

promessas feitas durante a campanha. Grupos organizados foram às ruas em vários momentos para pedir o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff pelos casos de corrupção que envolvem o seu governo e figuras do seu partido. A relação entre Executivo e Legislativo também se tornou tensa, com o governo Dilma sofrendo inúmeras derrotas na Câmara dos Deputados e encontrando em Eduardo Cunha um antagonista.

Diante deste cenário, o estudo buscará compreender a utilização do Facebook por esses dois atores políticos. Identificar se é adotada uma perspectiva de comunicação estratégica ou se esse canal é utilizado tendo em vista o seu potencial deliberativo. O *corpus* da pesquisa foi composto por postagens coletadas nas *fanpages* de Dilma Rousseff e Eduardo Cunha, às quais foi realizada uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo tratará da interface entre os campos da comunicação e política, apresentando um resumo das principais teorias que tratam dos impactos dos meios de comunicação na opinião pública e na percepção que a esfera civil tem do campo político. Também mostrará como as esferas política e midiática se constituem como campos distintos, bem como a forma que ambos se relacionam. Será traçado, ainda, um panorama de como os políticos se apropriam de recursos midiáticos para a construção de imagem e as transformações que os meios de comunicação trazem para o fazer político. Para a compreensão da utilização estratégica da comunicação, recorreremos, também, a uma explanação acerca do marketing político e suas implicações.

No segundo capítulo deste trabalho, a revisão teórica se volta para a comunicação política na internet, as campanhas *online*, a participação política no ciberespaço e a utilização das redes sociais pelos atores políticos. Busca-se identificar os principais atributos da comunicação mediada pela internet e mostrar como políticos tem se apropriado desse espaço. Com o surgimento das redes sociais *online*, ampliam-se as potencialidades de interatividade e engajamento, assim, esta seção também foca nas definições teóricas dessas ferramentas digitais, da sua utilização dentro e fora do período de campanha eleitoral.

Visto que um dos objetivos desta pesquisa é estudar a relação entre a apropriação das redes sociais pelo campo político e suas implicações para o modelo deliberativo de democracia, o terceiro capítulo será destinado a apresentar os principais pressupostos teóricos acerca da democracia deliberativa. O estudo aborda as definições do modelo deliberacionista e a importância da deliberação *online* e a participação política na internet.

O quarto capítulo será feita uma apresentação do Facebook, suas características, funcionalidades e números referentes a sua utilização justificando a sua escolha como *locus* de

pesquisa. A apresentaremos alguns números acerca do uso da internet no Brasil, mostrando que é um meio de comunicação que está em franca ascensão e que se torna importante a sua compreensão para a comunicação política. Também será dedicado para a explanação do recorte, objetivos, questões de pesquisa, metodologia, categorias e indicadores de análise.

No quinto capítulo será apresentada a análise empírica feita a partir dos dados coletados em ambas as páginas e a discussão dos achados do estudo. E no sexto capítulo, serão apresentadas as considerações finais do presente trabalho.

Cabe destacar que a pesquisa não tem a pretensão de chegar a resultados conclusivos e generalizáveis. O intuito é promover apenas uma reflexão de como os conceitos de comunicação política são utilizados pela esfera política no ambiente *online*, mais especificamente nas redes sociais.

1. APONTAMENTOS SOBRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

1.1 Um breve histórico sobre as principais teorias da comunicação política

As pesquisas que investigam a interação entre comunicação e política existem há quase 100 anos e tiveram origem juntamente com o surgimento dos meios de comunicação de massa. Nesta primeira parte será feita uma breve revisão das principais teorias e conceitos desenvolvidos durante esse período.

O livro *The Public Opinion* de Walter Lippmann, publicado em 1922, é talvez um dos primeiros a se dedicar à pesquisa em comunicação política. A obra investiga a relação entre opinião pública e o jornalismo, seu impacto e uso pelo campo político. O jornalismo é visto de forma muito negativa, no sentido de que o que ele mostra é apenas uma distorção da realidade que o receptor toma como representação fidedigna (GOMES, 2015).

Gomes (2012) chama atenção para o fato de que o que inaugura o campo de pesquisa em comunicação política seja uso desse artifício na Primeira Guerra Mundial. O período coincidia com ascensão dos meios de comunicação de massa e, com isso, houve uma expressiva utilização de ferramentas de propaganda massiva. Os estudos acerca da influência da comunicação de massa realizados até a primeira metade do século XX focavam na ideia dos efeitos diretos, no sentido de que a mídia promoveria uma manipulação.

Os conteúdos veiculados pela mídia teriam impacto direto no comportamento do público. Com esfacelamento das instituições sociais como a família e a religião, os indivíduos passam a ser vulneráveis e suscetíveis a influência dos meios de comunicação que, numa visão pautada pela ideia de dominação ideológica de Marx, seriam instrumentos das classes dominantes para subjugar, por meio de uma cultura deturpada, as classes mais baixas. Esses estudos são pautados pelo pessimismo contra a mídia e contra a própria ideia de modernidade. Esse pessimismo nasce pelo impacto das duas grandes guerras, dos regimes totalitários e do holocausto na mentalidade dos pesquisadores da época (MAIGRET, 2010).

Lazarsfeld *et al*¹ se interessaram, entre outros aspectos, em compreender a relação entre os meios de comunicação e a política, na perspectiva das campanhas eleitorais, ou seja, entender o impacto das campanhas políticas nos eleitores, originando a teoria dos efeitos limitados e da

¹ Ver: LAZARFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Paperback. 1968.

comunicação em duas etapas. Com sua gênese na chamada Escola de Chicago, essa corrente é marcada pela introdução de estudos empíricos que buscavam conhecer os públicos e como eles consumiam os conteúdos dos meios de comunicação de massa.

Os estudos mostraram que a comunicação interpessoal primária, aquele que ocorre com os indivíduos face a face tem maior impacto que a comunicação midiática. Existiria um processo reflexivo na recepção dos conteúdos da mídia. O público recebe as informações e as relaciona ao seu contexto e vivência. São influenciados, também, pela figura do líder de opinião que, em geral, são pessoas que desfrutam de credibilidade como formadores de opinião no meio onde estão inseridas e traduzem ou reinterpretem para os demais o que é veiculado pelos meios de comunicação (MAIGRET, 2010).

McCombs e Shaw (1972) abrem novas perspectivas para os estudos em comunicação política ao aprimorar a ideia de agendamento da mídia, ou, como ficou conhecida, a hipótese do *agenda-setting*. A influência seria recíproca: os meios agendam o que entra na esfera de visibilidade do público, mas esse mesmo público também pauta o que entra na grade da mídia. Os meios de comunicação fazem uma seleção e hierarquização de temas que vão entrar na esfera de visibilidade dos receptores.

Noelle-Neumann (1995) introduz, na década de 1970, o conceito de “espiral do silêncio”. De acordo com essa teoria, na esfera pública existiria uma disputa pela opinião pública dominante e aquelas opiniões minoritárias tenderiam a se silenciar, visto que as pessoas têm medo do isolamento que opiniões divergentes podem provocar.

Na década de 1980 nasce o conceito do efeito de terceira pessoa. A hipótese dessa corrente teórica investiga a ideia de que as pessoas acreditam que o efeito dos meios de comunicação recai sobre as outras pessoas e nunca nelas mesmas. Nessa mesma década, é formulada a teoria de *priming*, uma linha de pesquisa oriunda das Ciências Cognitivas. O *media priming*, como ficou conhecido, entende que os meios de comunicação ativam memórias e recordações nas pessoas, eles induzem associações e criam etiquetas verbais. Assim, haveria um uso estratégico, considerando essas possibilidades, para induzir a opinião pública (GOMES, 2012; SCHEUFELE, 2000).

Gomes (2012) explica que o conceito mais estudado na década de 1990 foi o *media framing*. De acordo com essa teoria, os meios de comunicação de massa realizam um enquadramento a partir da seleção de imagens, palavras, temas e outros os aspectos que comporiam uma notícia (SCHEUFELE, 2000).

Observa-se que as principais correntes teóricas acerca da comunicação política focam na influência da mídia e das mensagens por ela veiculadas. No entanto, é importante compreender que comunicação e política se configuram também como campos distintos, com suas próprias regras, estruturas e formas de funcionamento (BORIDIEU, 2001). O modo como esses dois campos se relacionam será tratado a seguir.

1.2 A interface entre comunicação e política

A comunicação política pode ser tanto a cobertura jornalística de acontecimentos políticos quanto a ação de assessorias de comunicação que se utilizam de estratégias que ficaram comumente conhecidas como marketing político. A ciência política cuida de estudar os fenômenos do universo político como a propaganda de Estado, formas institucionais, opinião pública e comportamento eleitoral por meio das escolas sociológica, psicológica, teoria econômica e escolha racional. Já os estudiosos da área da comunicação analisam o jornalismo político, cultura de massa, relações públicas, marketing e construção de imagem (GOMES, 2004).

A interface entre comunicação e política ao longo da história pode ser dividida em três modelos que se constituíram a partir das especificidades de cada época (GOMES, 2004). No primeiro modelo, a comunicação de massa existia apenas na forma da imprensa, conhecida como imprensa burguesa de opinião. A imprensa era um elemento da esfera pública e tinha a função de opinar sobre as ações dos governantes e desvendar segredos da política. A imprensa burguesa não era necessariamente autônoma, sofria a influência de interesses políticos, estava fora da esfera política restrita, aquela formada pelos agentes políticos, mas inserida dentro do universo político como um todo.

O segundo modelo surge quando a burguesia assume o poder e a imprensa de opinião se transforma na imprensa de partido. Assim, aparecem diferentes publicações governistas e de oposição. Os interesses da esfera pública passam a ficar em segundo plano e nesse novo contexto é que surge a defesa da liberdade de expressão que, na verdade, tratava-se da liberdade para que os partidos fizessem chegar ao público o seu recorte da realidade. Esse período coincide com o surgimento dos meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema que fazem surgir novas formas de visibilidade e interação, tornando o contexto social cada vez mais complexo (THOMPSON, 2008; GOMES, 2004).

O terceiro modelo é marcado pelo surgimento da indústria da informação que acaba por tomar o lugar da chamada imprensa de partido. A competitividade entre os veículos de comunicação impulsiona a produção em larga escala de conteúdos culturais e produtos de entretenimento. Assim, a informação passa a ser vendida como um negócio e um bem comercial. Valores como objetividade, imparcialidade e independência passam a ser os principais atributos que os veículos têm para oferecer. Esse terceiro modelo vai ao encontro daquele público de baixa sofisticação política e que não têm interesse em investimento de tempo para a obtenção de informação política. É nesse contexto que entram em cena os anunciantes que se tornam a principal fonte de renda das empresas de comunicação, ao comprarem a audiência e visibilidade que os veículos podem oferecer (GOMES, 2004). Os meios de comunicação de massa se transformam em indústrias, passam a atuar como um campo social próprio e estabelecem a sua própria lógica de atuação.

Na relação entre os campos político e midiático, ressaltamos, sobretudo, o espaço de visibilidade construído pelos meios de comunicação e oferecido ao campo político, aliado a toda sua dinâmica e lógica de produção da informação. Nessa nova perspectiva, o campo político passa a depender de profissionais da área de comunicação que possuem conhecimento teórico e técnico de como operacionalizar a produção de informação política que conquiste visibilidade e gere valor para o grupo político (THOMPSON, 2008; GOMES, 2004).

As novas formas de visibilidade oferecidas pelas tecnologias de comunicação possibilitam uma nova forma de se fazer política. As diferentes tecnologias de comunicação reconfiguram as noções de tempo e espaço, com isso, uma ação ou fato pode ganhar visibilidade para além de onde acontecem, de forma instantânea ou não, e perdurar durante determinado tempo, ao sofrerem a mediação ou armazenamento pelos dispositivos tecnológicos (THOMPSON, 2008).

Surgem novas formas de interação entre os sujeitos para além da interação face a face: a interação mediada, que ocorre a partir do uso de algum suporte, seja ele eletrônico ou não, ou representação simbólica. Esse tipo de interação é marcado por ser monológico e recíproco, pois é baseado numa comunicação em que um emissor se dirige a um receptor específico; e a quase-interação mediada, caracterizada por uma relação não recíproca. As mensagens veículas são produzidas para um público homogêneo (THOMPSON, 2008).

É possível a partir das características das diferentes mídias criar no público a sensação de intimidade. Surge, então, algo que Thompson (2008) denomina como “sociedade de auto-promoção”, possibilitando o personalismo político na construção das imagens oriundas do

campo político ao promover uma abertura estratégica e seletiva no sentido de humanizar o ator político, visando a sua aproximação com o público-alvo. As novas formas de visibilidade características de cada mídia têm impacto nos artifícios utilizados para a construção de imagem e na forma como os políticos se apresentam. Os políticos passam a contar com o auxílio de profissionais de comunicação como jornalistas, publicitários e relações públicas que os ajudam a construir uma visibilidade planejada com o intuito de intervir no fluxo comunicacional oriundo da mídia. No entanto, é impossível para o campo político controlar esse fluxo de comunicação, assim, a visibilidade é uma arma, mas também pode ser um ponto fraco para o ator político (THOMPSON, 2008; GOMES, 2004).

Para o campo político, as novas formas de visibilidade têm, também, o seu lado negativo, visto que ela pode ser usada estrategicamente por adversários para a construção de uma visibilidade negativa a partir da divulgação dos deslizes, falhas e crimes cometidos pelos agentes da esfera política. Surge aquilo que Thompson (2008) define como “escândalos de poder” que teve início no século XIX e estendeu-se por todo o século XX. O surgimento de escândalos foi impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico que permite o registro, transferência e divulgação de informações. A visibilidade tornou-se um instrumento de disputa no jogo político.

Com a profissionalização da comunicação política, o papel de representação exercido pelos partidos políticos passa por transformações diante da importante função que a televisão passou a desempenhar nas democracias. Gomes (2004) aponta que isso seria fruto do florescer de uma nova cultura política. A profissionalização é consequência da proeminência que os meios de comunicação conquistam. É algo que exige dos partidos adequação para lidar com esta nova realidade contratando pessoas capacitadas para lidar com a comunicação enquanto as figuras políticas cuidam dos afazeres políticos.

Ribeiro (2004) contesta as afirmações que a televisão substituiu os partidos políticos, defende que a profissionalização das campanhas é fruto de novas formas de medição do jogo político. Contesta, ainda, as críticas feitas aos marqueteiros que acabam por hiperbolizar o poder destes profissionais, além de venderem a ideia de que a política é movida apenas por interesses vazios e pessoas inescrupulosas. As novas formas de agir politicamente são oriundas de uma série de transformações profundas que culminaram no surgimento das sociedades midiáticas.

Sartori (2001) observa que na chamada sociedade midiática, as pessoas recebem informações mais por meio de imagens do que por meio da escrita. De acordo com o autor, o visível toma o lugar do inteligível. Devida a centralidade que a televisão conquistou como

principal meio de informação, ela tornou-se um importante local de sociabilidade de uma grande parte de indivíduos e diferentes esferas, incluindo a esfera política.

Nesse novo contexto, ocorreria uma artificialização da política que provocaria um distanciamento entre representantes e representados, já que as preferências dos eleitores são capitadas por meio de pesquisas de opinião. Com o intuito de vencer eleições, as estratégias eleitorais se baseiam na construção de imagens vagas e difusas. Os políticos passam a ser profissionais de mídia, chegam ao poder por meio do domínio de artifícios midiáticos, não porque encontram uma representatividade orgânica no eleitorado (MANIN, 1995).

A internet e as mídias sociais amplificaram e complexificaram ainda mais esse processo, abrindo espaço para a propagação de conteúdos em diferentes formatos e a possibilidade dos próprios usuários serem produtores de informação. Com isso, cresceram as dificuldades para o controle do fluxo comunicacional por parte do campo político, que muitas vezes não consegue acompanhar a velocidade de propagação das informações nas diferentes mídias. Assim, ações em diferentes mídias requerem um cálculo estratégico.

1.3 A dimensão estratégica da comunicação política

A adoção do marketing político pelos partidos e atores políticos, apesar de muito criticada, é uma forma de democratização da participação política. A política orientada pelas estratégias de marketing tem uma postura focada nos anseios dos eleitores (FERNANDES, 2010). O marketing político é muito mais do que apenas comunicação política e sim a adoção de várias ferramentas estratégicas que antecedem a publicidade, seja eleitoral ou campanha permanente.

A utilização do marketing política nasce da necessidade de captar a atenção do eleitor que é volátil e tem contato com variadas fontes de informação. O marketing político adota estratégias que visam influenciar a opinião pública, construir imagem, vencer eleições, propagar ideologias com foco no atendimento dos anseios de determinados grupos e essas estratégias são adotadas do marketing comercial (NEWMAN, 1999). O marketing político tem origem em Kotler, pesquisador reconhecido como um dos principais estudiosos do marketing utilizado para fins comerciais (FERNANDES, 2010).

Muitos autores (O'SHAUGHNESSY, 1999; HUGHES, DANN, 2009) questionam o significado de marketing político, aponta Fernandes (2010). As críticas vão no sentido de que seria um termo inapropriado para se referir a um processo que tem vistas a condução de

procedimentos essencialmente democráticos. É uma mistura entre ciência política e o marketing comercial, no entanto, a parte política seria mais ampla.

O marketing político é influenciado por uma série de variáveis, entre elas, a ideologia. Ele está mais próximo do marketing de serviço e do marketing de relacionamento, a satisfação da “compra” está relacionada ao processo. No marketing tradicional, as relações comerciais são entendidas como trocas, no campo político o marketing não pode ser enxergado por essa ótica, deve-se centrar na interação.

Lloyd (2005) propõe a definição de um mix de marketing para o campo político. Ele seria composto pela “oferta de serviços” (gestão de serviços públicos); “representação” (de todos os tipos); “ajustamento” (às preocupações manifestadas pelo eleitorado); “investimento” (não apenas financeiro, mas também relacional). Essa conceituação do marketing político permite a adoção de estratégias focados no eleitor como um consumidor das informações oriundas do campo político (FERNANDES, 2010).

Uma das críticas feitas ao marketing político está relacionada a forma como o uso desse artifício enxerga o eleitor. Encará-lo como consumidor coloca em segundo plano a ideia de que ele é um cidadão detentor de direitos, um dos pilares das democracias modernas. No entanto, outros autores entendem que o marketing político busca compreender as necessidades dos cidadãos, deste modo, os políticos apresentariam soluções para essas necessidades (FERNANDES, 2010).

Fernandes (2010) argumenta que os autores que defendem a utilização de estratégias de marketing político teriam uma visão de que ele contribuiria para estancar a queda da identificação partidária, a partir da implementação de diferentes fluxos comunicacionais entre representantes e representados. A comunicação política é constituída entre a relação dos meios de comunicação com o campo político e a esfera civil e suas organizações. Existe um fluxo informativo entre essas três arenas. O fluxo oriundo do campo político é estrategicamente construído para causar um determinado efeito: persuadir as audiências, seduzir o receptor.

Apesar do poder de persuasão das estratégias de comunicação política, deve-se levar em conta que o receptor dessas estratégias carregam consigo todo as suas vivências e experiências, assim é difícil prever o grau de assertividade que uma determinada estratégia terá sobre os indivíduos (FERNANDES, 2010). Com a internet, os estrategistas passaram a contar com uma gama bastante variada de ferramentas e formas de atingir o público-alvo. A relação entre comunicação e política ganha uma nova dimensão. O capítulo seguinte abordará as definições conceituais e formas de apropriação dessas novas tecnologias.

2. COMUNICAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET, PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E REDES SOCIAIS

2.1 Internet e a comunicação política

As informações oriundas do campo político, muitas vezes, passam pelos filtros noticiosos e com isso a imagem ou mensagem que um determinado ator político quer transmitir pode sofrer a intervenção do jornalismo e chegar até o público que ele quer atingir de forma diferente daquela que foi planejada. Com isso, a esfera política busca maneiras de fugir da intervenção da mídia tradicional e encontra na internet um importante instrumento para a comunicação direta com o eleitor (CANAVILHAS, 2009; GOMES, 2004).

O eleitor pode tanto confiar no discurso dos veículos de comunicação quanto naquele que é oriundo do campo político e também desconfiar de ambas as instâncias. Canavilhas (2009) aponta a existência de três vértices no fluxo de comunicação: o campo político, o campo da comunicação e os cidadãos. Ocorrendo uma ruptura entre essas três partes elas buscam novas formas de comunicação. O campo político e o campo da comunicação vão buscar novas formas de atingir os eleitores e construir sua credibilidade e os cidadãos novas formas de obter informação.

Os cidadãos constroem a imagem que têm dos atores políticos a partir da soma daquilo que recebem das diferentes instâncias de mediação. E essas informações que eles recebem do campo político são elaboradas por profissionais de comunicação que, a partir de um plano estratégico, definem a imagem que querem transmitir. A internet torna-se a principal alternativa tanto para o público buscar informações diversificadas quanto para a utilização do campo político, como forma de fugir dos grilhões dos veículos de comunicação de massa.

Canavilhas (2009) classifica os dispositivos de comunicação em seis níveis: quanto ao a) acesso, se é direto ou indireto; às b) características, formato e suporte da mensagem; em relação à c) dimensão da audiência, pessoas que podem receber a mensagem; d) distribuição; e) tempo de emissão e recepção; f) custos da produção e g) meio de comunicação.

Barnett (1997), por sua vez, aponta as características que a comunicação *online* traz para a comunicação política, são elas: a) capacidade ilimitada de reunir e distribuir informação; b) possibilidade de os cidadãos poderem comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica; c) acesso à informação sem qualquer tipo de constrangimento; d) acesso universal com a presença simultânea, desde que o local disponha de uma ligação à rede. A

comunicação *online* permite a multimedialidade, ubiquidade e interatividade (CANAVILHAS, 2009).

Algumas assimetrias podem comprometer a qualidade da democracia digital, conforme observa Canavilhas (2009), entre elas, a desigualdade de acesso e a ausência de uma cultura cívica que despertaria o interesse por assuntos políticos. Uma das vantagens da comunicação *online* é que ela permite o surgimento de uma esfera pública virtual, possibilitando a deliberação e conversação on-line seguindo os pressupostos da democracia deliberativa (CANAVILHAS, 2009; MARQUES, 2006; MARQUES, 2011).

A comunicação política e as campanhas on-line são potencializadas a partir de quatro aspectos: na possibilidade de informação política não-mediada pelos filtros noticiosos; na interatividade vertical e horizontal; na mobilização e engajamento dos eleitores e militantes; e na possibilidade de paridade de disputa entre os concorrentes de um pleito eleitoral.

O controle de informação é um dos temas mais recorrentes nos estudos sobre campanhas promovidas no ambiente *online*. A internet possibilita maior autonomia aos partidos e atores políticos na produção e veiculação de informações de uma maneira que façam chegar até ao eleitor a mensagem que se quer transmitir sem intermediários (STROMER-GALLEY, 2013; GOMES *et al.*, 2009; AGGIO, 2008).

Na sua relação com os meios de comunicação, a esfera da política sempre ficou refém dos filtros noticiosos, dos critérios de noticiabilidade, enquadramentos, disponibilidade de espaço e tempo. Essas variáveis são características que fazem parte do campo da comunicação e o campo da política busca se adequar a essa lógica. É a partir dos meios de comunicação que a maior parte dos eleitores consomem informações políticas. Em um período de campanha, esses veículos estão inclinados a dar visibilidade a aspectos que de um ponto de vista da cidadania são triviais, como o caráter concorrencial das eleições, deixando de dar espaço para o debate de políticas públicas (ALDÉ, 2004; GOMES, 2004; LIMA, 2007; ALBUQUERQUE, DIAS; 2002).

Assim, a internet é um meio não só de se ter mais autonomia sobre a produção de informação, mas, também, de os atores políticos fomentarem debates sobre as melhores políticas públicas, interagir e ouvir o que os cidadãos têm a dizer. Permite que o candidato tenha mais espaço, seja para divulgar sua plataforma ou responder as críticas dos adversários de forma mais rápida (CERVI, MASSUCHIN, 2011; BRAGA, 2015; CANAVILHAS, 2009; AGGIO, 2008).

As campanhas *online* poderiam fomentar uma paridade nas disputas eleitorais. Aqueles candidatos que não dispõem de muitos recursos, tempo de televisão no HGPE ou na mídia de uma forma geral, teriam chances de equilibrar a disputadas, podendo disputar de igual para igual a atenção dos cidadãos na internet. Com isso, além de permitir que a comunicação política, aquela produzida a partir do campo político, tenha mais liberdade de atuação, a internet possibilita um fortalecimento da democracia (AGGIO, 2008; STROMER-GALLEY, 2013; GOMES *et al*, 2009; MARQUES, SAMPAIO 2011).

Contudo, apesar de a internet quebrar algumas barreiras na relação entre esfera política e esfera civil, a concretização dessas funcionalidades, como a interatividade e a comunicação horizontal, dependera da disposição dos atores políticos e cidadãos envolvidos. Em suma: a exploração dos potenciais da internet dependerá da cultura política. Schweitzer (2008), explica que os estudos acerca de campanhas *online* trabalham com as hipóteses de normalização e inovação (AGGIO, 2008).

A hipótese da inovação está associada a implementação de uma nova forma de comunicação política que vai explorar todos os recursos e potencialidades oferecidas pela internet e as tecnologias de digitais em geral, tais como: hipertextualidade, interatividade e recursos multimidiáticos. A inovação também está associada a revitalização dos princípios da democracia deliberativa. A hipótese de normalização está vinculada a ideia de que o uso que os atores políticos fazem das novas tecnologias mantém a mesma lógica da comunicação política tradicional. Eles não exploram as possibilidades para a interatividade e diálogo com os cidadãos, não utilizam o maior espaço que dispõem para debater políticas públicas e recorrem a campanhas negativas, buscando desmoralizar os adversários.

A comunicação política na internet pode se materializar em diferentes formatos como texto, áudio e vídeo. Com mais recursos e a partir do desenvolvimento tecnológico, a comunicação política vai ganhando cada vez mais sofisticação, novas linguagens e possibilidades de sedução dos eleitores. A interatividade sempre foi um dos principais aspectos estudados pelas pesquisas sobre participação política, comunicação política e campanhas no ambiente *online*. No entanto, alguns estudos mostram que essa característica tem sido pouco explorada, como veremos a seguir.

2.2 Interatividade, uma possibilidade negligenciada

Um dos principais recursos oferecidos pela internet para a comunicação política é sem sombra de dúvidas a capacidade de o campo político interagir com a esfera civil. No entanto, não é essa realidade que tem sido constatada pelas pesquisas realizadas sobre esta temática. Stromer-Galley (2013) realizou estudos com *websites* de candidatos americanos e avaliou que os recursos que promovem a interatividade com os eleitores têm sido pouco explorados nas campanhas eleitorais.

A internet é essencialmente fragmentada, assim, ela pode contribuir para a ampliação da democracia, diminuindo o poder da esfera política e aumentando a capacidade de participação civil, visto que a ideia de democracia não coaduna com a ideia de um governo que concentra todo o poder (STROMER-GALLEY, 2013; MAIA, GOMES, MARQUES, 2011).

A internet e suas propriedades particulares ampliam a capacidade e a velocidade de a esfera civil participar politicamente. No entanto, os estudos de Stromer-Galley (2013) chegaram à conclusão que a internet não tem sido utilizada pelos atores políticos tendo em vista a interação com a esfera civil.

Os sites de campanha permitem que os candidatos disponibilizem uma gama bastante variada de informações que, anteriormente, eles não teriam espaço para divulgar no modelo tradicional de campanha que dependia muito do poder dos meios de comunicação. A pesquisa de Stromer-Galley (2013) constatou que as informações que poderiam ser de interesse dos eleitores e que poderiam ampliar o potencial democrático das campanhas não são disponibilizadas por uma decisão estratégica das campanhas: em razão do gasto que a manutenção dessas ações exige e o perigo de a campanha perder o controle do fluxo de comunicação.

A comunicação via internet é multidirecional, diferente daquela que é promovida pelo rádio, televisão e jornais que são unidirecionais e não permitem a interação. A pesquisadora observou que é mais interessante para os candidatos, do ponto de vista estratégico, manter certa ambiguidade daquilo que é comunicado e assim conseguir atingir mais eleitores, visto que a finalidade das campanhas eleitorais modernas é atingir um maior número de eleitores.

Bertelson (1992) defendia que com a internet as sociedades encontrariam a possibilidade de implementação da democracia direta, dispensando a representação política. No entanto, outros autores enxergam possibilidades menos irrealistas e encontram na internet um espaço que possibilita uma maior participação dos cidadãos nas decisões políticas, interagindo com os

atores do campo político, sem a intermediação das mídias tradicionais. A internet possibilita a comunicação horizontal, entre os próprios cidadãos; e vertical, entre a esfera civil e as elites políticas.

Com o surgimento da internet, ampliam-se as possibilidades de conversações sobre temas políticos e a troca de razões, conforme um processo legítimo de democracia deliberativa. No entanto, ela facilita também, a formação de grupos que pensam de modo semelhantes e não promovem o confronto de ideias. Além da formação de grupos homogêneos, outro ponto que pesa contra a conversação *online* é que ela facilita o surgimento de discursos agressivos e xingamentos entre os participantes de um determinado debate (STROMER-GALLEY, 2013; MANIN, LEV-ON, 2006; DAHLBERG, 2007).

Para que a participação política a partir de ferramentas digitais se concretize de modo pleno, a classe política deve se abrir para as possibilidades interativas que essas ferramentas carregam. Stromer-Galley (2013) constatou que partidos grandes exploram com maior qualidade os recursos oferecidos pela internet do que os partidos pequenos, devido ao fato de terem a disposição maiores recursos financeiros. Ainda assim, esses partidos criam poucas oportunidades de interação com os seus eleitores.

A autora também aborda as definições de interação *online*. A interação mediada por computador é aquela que permite que duas ou mais pessoas interajam utilizando como plataforma de acesso computadores ligados em rede. Esse tipo de comunicação permite responsividade, reflexividade, a possibilidade de enviar e receber informações. A pesquisadora explica que existe duas formas de interação, a interação midiática e a interação humana *online*. A diferença entre os dois tipos de interação está ligada ao que provoca o *feedback*. A internet por si só não promove a interação ela apenas a possibilita. Ou seja, a interatividade não é uma característica inata do aparato técnico. Quem define se haverá interação é o usuário.

As campanhas *online* privilegiam o uso estratégico, selecionando as informações que chegarão até o usuário. Com isso, elas trabalham mais com a interação do tipo mediática e praticamente ignoram a interação humana *online*. De forma geral, a interação mediática permite que os internautas tenham controle da informação que vão receber via internet. A interação humana é aquela pautada pela deliberação, pela troca de razões, possibilitando a implementação dos fundamentos da democracia deliberativa no ambiente *online* (STROMER-GALLEY, 2013). É importante frisar que a internet permite ao usuário a obtenção de informação a um custo relativamente baixo de dedicação.

Os atores políticos não aderem a interatividade na internet por uma decisão estratégica. O objetivo da utilização da internet é o mesmo que nas campanhas tradicionais, ou seja, é apenas mais um instrumento para contribuir com a vitória nas urnas. Os candidatos “erram em nome da cautela” (STROMER-GALLEY, 2013).

Marques e Sampaio (2011), a partir de um estudo referente as eleições presidenciais de 2010 na internet, identificaram rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas *online*. Eles identificaram que os candidatos ao utilizarem os recursos da internet, muitas vezes, se limitam apenas a reproduzir o padrão comunicacional realizado em outros meios. Para os pesquisadores, essa utilização limitada está ligada à uma ausência de cultura democrática que privilegie uma noção mais participativa. Deste modo, a tecnologia por si só não promove grandes mudanças no âmbito da comunicação política, a cultura na qual ela se insere será fator decisivo para a implementação de práticas mais democráticas.

Os autores explicam que pelo menos três dimensões das campanhas políticas estão sendo transformadas com a evolução da comunicação *online*, a saber: a ampliação do volume de informação que os usuários têm a sua disposição; novos mecanismos e possibilidades de participação política, seja fazendo críticas, sugestões ou elogios; e mais transparência por parte dos atores políticos.

O usuário da internet pode ter acesso à informação política oriunda de diferentes canais *online*: portais de notícias vinculados aos veículos de comunicação tradicionais, por acesso direto ou a partir das páginas que eles mantêm nas redes sociais; páginas oficiais dos partidos e atores políticos; os próprios usuários; e outras fontes.

Nas campanhas tradicionais existia um esforço em controlar as discussões e informações, no entanto, em um ambiente *online* isso é mais difícil, pois as páginas podem receber comentários de qualquer um, inclusive de adversários. Quando a disputa está mais acirrada, a tentativa de controle tende a ser maior, já que o candidato pode cometer algum equívoco que poderá ser usado contra ele, visto que os conteúdos *online* se propagam com muita rapidez. Em fase de crescimento os candidatos tendem a ser mais abertos (MARQUES, SAMPAIO, 2011).

No entanto, essas análises se referem a um período pré-redes sociais. Com essas ferramentas, a comunicação política *online* se torna ainda mais complexa e a interação dos políticos com o público se torna um fator cada vez mais difícil de ser ignorado. Além disso, o engajamento e a mobilização passam a ser reconhecidos pela literatura como mecanismos de maior êxito pois as mídias sociais permitem aos partidos, candidatos, ativistas, grupos

organizados e eleitores o compartilhamento e a produção de informações em prol de suas causas (AGGIO, 2014). Na seção seguinte veremos um pouco mais sobre as características das redes sociais.

2.3 Redes sociais *online*: novas possibilidades

Nos últimos anos, a expressão redes sociais se tornou um fenômeno, seja no âmbito comercial ou meio acadêmico. Inúmeras pesquisas e levantamentos são feitos para avaliar o papel que têm desempenhado as redes sociais nas sociedades contemporâneas. O conceito de análise de rede social existe há mais de um século e foi traduzido para compreender o fenômeno dos sites de redes sociais na internet. As mídias digitais possibilitam o surgimento de redes sociais no ambiente *online*. No ciberespaço, as redes sociais são mais complexas e deixam rastros que podem ser recuperados a qualquer momento por pesquisadores, por exemplo, que agora podem analisar discursos e interações em larga escala (RECUERO, 2009).

Deste modo, redes sociais e sites de redes sociais não são a mesma coisa. Uma rede social é constituída por laços, conexões e interações. Os sites de redes sociais são um suporte que possibilita a formação de redes sociais no ciberespaço. As interações que ocorrem no ambiente *online* podem ser rastreadas, arquivadas e buscáveis (RECUERO, 2009). As redes sociais *online* são traduções e ampliações das redes sociais criadas *offline*. O ciberespaço permite interações síncronas e assíncronas, desse modo, os laços sociais recriados nesse ambiente não sofrem tanto desgaste por causa do tempo como aqueles que são estabelecidos no mundo *offline* (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015).

Recuero, Bastos e Zago (2015) salientam que a rede social não é o site em si, mas as conexões criadas a partir da apropriação feita pelos usuários. Os sites oferecem possibilidade de compartilhamento de conteúdos diversos e cooperação, fazendo surgir novas formas de comunicação. Um site pode ser focado na formação de redes sociais e possibilitar o compartilhamento de conteúdo, como o Facebook, por exemplo, ou ser focado em conteúdo e possibilitar a formação de redes sociais, nos moldes do Youtube. A ARS (Análise de Redes Sociais) estuda as conexões, interações e padrões sociais que constituem as redes sociais.

Ellison e Boyd (2013) apresentam uma versão atualizada da definição do que é uma rede social. De acordo com os autores, elas permitem a criação de perfis, a possibilidade desses perfis interagirem entre si, adicionar amigos, publicar conteúdos próprios e compartilhar

aqueles produzidos pelos outros atores. Nesses sites, as conexões são visíveis e cruzáveis (RECUERO, BASTOS, ZAGO 2015).

Recuero, Bastos, Zago (2015) explicam que anteriormente, na fase inicial dos sites de redes sociais na internet, a utilização era focada nos perfis e agora o foco está nos fluxos de conteúdo que os usuários produzem. Assim, a apropriação é centrada na mídia, no caráter midiático que as redes assumem nessa nova perspectiva. Essa peculiaridade faz com que aquilo que um usuário terá acesso na sua linha do tempo pode variar dependendo de como estiver configurada a sua rede. As mídias sociais se organizam de uma forma diferente da mídia tradicional, cujo os telespectadores de um determinado canal têm acesso ao mesmo conteúdo.

Os sites de redes sociais privilegiam os conteúdos que recebem maior interação. O algoritmo do Facebook, por exemplo, entende que aquilo que é mais curtido, comentado e compartilhado é mais relevante, portanto, esse conteúdo ganha mais visibilidade nas redes sociais que se formam neste site. O que o usuário receberá em sua linha do tempo, dessa forma, é determinado pelo conjunto das ações dos usuários que compõe a sua rede (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015).

Mídia social é o resultado da apropriação dos sites de redes sociais que ampliam as formas de comunicação horizontal. Assim, cada conexão estabelecida pelo usuário é uma janela aberta que permitirá o acesso a determinadas informações e a outras não. Assim, nasce o conceito de *gatematching*, desenvolvido por Bruns (2003). É uma atualização do conceito de *gatekeeping*, que se refere à seleção de conteúdo feita pelo jornalismo. A partir das funcionalidades oferecidas pelos sites de redes sociais, o usuário tem o poder de selecionar que tipo de informação irá receber.

As redes sociais também ampliam o espaço público e dão uma nova perspectiva para a ideia de esfera pública. O conceito de público em rede foi elaborado por Boyd (2010) para definir esse novo fenômeno. A tecnologia permite novas formas de apropriação e de reestruturação do público devido às seguintes características: 1) permanência das interações; 2) buscabilidade, os conteúdos criados são recuperáveis; 3) replicabilidade, as informações podem ser compartilhadas; 4) escalabilidade, potencial de alcance e multiplicação desses registros. Existem três características relacionadas à apropriação: a) audiências invisíveis; b) confusão entre público e privado; c) colapso dos contextos (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015).

Murthy (2013) faz uma distinção de dois tipos de redes sociais: *Social Network* e *Social Media*. As redes do primeiro tipo são aquelas constituídas por pessoas que se associam a pessoas que já conhecem ou têm algum tipo de relacionamento fora da internet. Nas do segundo tipo,

as pessoas estabelecem algum tipo de interação, seja simplesmente seguir o perfil, com usuários que não conhecem, mas que detêm algum capital social: artistas, políticos, celebridades e outros. Assim, *Social Networks* são redes voltadas para a manutenção e fortalecimento de laços sociais, já as *Social Medias* são pautadas pelo parâmetro de audiência (AGGIO, 2014).

A maioria dos estudos que analisam a comunicação política nas redes sociais mantêm foco no período eleitoral. Um estudo interessante feito Marques, Aquino e Miola (2014) avalia o comportamento dos deputados federais no Twitter durante o mandato. Os autores observam que as redes sociais permitem que os cidadãos acompanhem o mandato de um determinado ator político além de poder interagir com ele, enviando suas demandas, fazendo críticas ou elogios. Em síntese, essas ferramentas contribuiriam para fortalecer os processos democráticos e a qualidade da democracia deliberativa.

Andy Williamson (2009), citado por Marques, Aquino e Miola (2014), elenca os motivos que levariam os membros do legislativo a utilizar as redes sociais, são eles: pressões organizacionais, aspectos relacionados ao ativismo, necessidade de ampliar os instrumentos de campanha eleitoral, fazer presença no ambiente digital. A esses motivos também são elencados outros dois, sugeridos por Lilleker e Jackson (2009): a oferta de serviços aos eleitores e a abordagem de temas que humanizem o ator político, gerando capital social.

O uso de redes sociais está ligado à necessidade que o parlamentar tem de se comunicar com os seus públicos-alvo, a sua base eleitoral. Nessas ferramentas, essa comunicação pode acontecer de forma monológica, quando o ator apenas publica informações; ou dialógica, interagindo com os seus seguidores. As redes sociais passam a ser um recurso estratégico para que políticos construam as suas imagens públicas (MARQUES, AQUINO, MIOLA, 2014).

Marques, Aquino e Miola (2014) também elencam outras variáveis que condicionam o uso das redes sociais, tais como: disponibilidade e custo; familiaridade com as ferramentas digitais; o momento político; se a base eleitoral do parlamentar está presente em tal rede. Parlamentares mais conhecidos, que ocupam comissões de destaque ou posto de líder de alguma bancada, comumente recebem mais atenção da mídia, assim, seus perfis em redes sociais tendem a ter mais visibilidade e são constantemente vigiados pelos jornalistas. Com isso, atingem um público para além do seu eleitorado.

O estudo de Marques, Aquino e Miola (2014) observou que parlamentares que mais ligados à internet publicam mais posts e possuem mais seguidores. Parlamentares com mais visibilidade midiática tendem a ter mais seguidores. A localização geográfica tende a ser um

fator de influência, visto que parlamentares de estados maiores têm maior frequência de postagens. Isso se deve ao fato de que eles não têm como ir a todos os lugares.

Marques, Aquino e Miola (2014) chamam atenção para o fato de que a adoção de ferramentas que possibilitam a interação como as redes sociais, não significa comprometimento do parlamentar com essa funcionalidade e suas implicações democráticas. Existe cautela na utilização desse recurso visto a possibilidade da perda de controle das informações e a possibilidade de o ator político ser confrontado com questões que não saberá responder de forma satisfatória, como apontou anteriormente Stromer-Galley (2013). As redes sociais vêm somar as ferramentas já utilizadas para a disputa de sentidos e a construção de imagens públicas, é uma maneira de ocupar os ambientes digitais e ampliar a audiência a baixo custo.

O trabalho de Marques, Aquino e Miola (2014) também verificou que os parlamentares que utilizam o Twitter com mais frequência tendem a ser mais jovens e a terem mais afinidade com as ferramentas digitais em geral. A utilização das ferramentas está inserida em um contexto e sofre interferência do mesmo; a forma como os usuários interagem com os atores político é influenciada pela forma como eles utilizam as mídias digitais, se há mais posts a tendência é que haja mais interação e atraia mais seguidores.

3. COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA DELIBERATIVA

3.1 O modelo de democracia deliberativa

Existem vários modelos de democracia de acordo com as diferentes filosofias políticas existentes, cada qual com suas especificidades. As três principais e mais estudadas são a tradição liberal, a tradição republicana e a democracia deliberativa (GOMES, MAIA, 2008).

A democracia liberal tem como foco a defesa das liberdades individuais (liberdades negativas, que não sofrem restrições de qualquer natureza) e a separação entre público e privado. Seu escopo visa manter os cidadãos seguros da tirania do Estado. O papel dos meios de comunicação na tradição liberal é o de tornar público os atos dos governantes a partir da vigilância constante das ações do Estado forçando a transparência e a prestação de contas (GOMES, MAIA, 2008).

A democracia do tipo republicana tem como foco a defesa da cidadania e o controle do Estado pela sociedade civil. Direitos iguais e participação política nos assuntos que afetam a coletividade são caros ao republicanismo (GOMES, MAIA, 2008). A comunicação tem o papel de garantir a construção do espírito cívico para possibilitar e fomentar uma participação política qualificada.

A democracia deliberativa surge a partir da existência de um espaço de deliberação que une a sociedade civil e a esfera política tomadora de decisão. Nessa tradição, as decisões, para serem legítimas, devem ser precedidas de um debate racional, pautado pelo respeito, livre de coerções e que considera os diversos pontos de vista em jogo (GOMES, MAIA, 2008).

Mendonça (2010) argumenta que o modelo deliberacionista de democracia começou a ganhar destaque a partir dos anos 1990. Ele se constitui a partir da ideia de que as soluções dos problemas que afetam a coletividade devem ser precedidas pelo debate público, envolvendo todos os concernidos. Os deliberacionistas propõem uma nova perspectiva para a ideia da legitimidade das decisões políticas. Elas devem seguir princípios que garantam o processo de deliberação, tais como a mutualidade, publicidade, igualdade e racionalidade. No entanto, ele pondera que a teoria da democracia deliberativa está longe ser coesa. Existem várias abordagens diferentes entre si, incluindo aí divergências como “concepções muito diferentes sobre os tipos de comunicação válidos em uma deliberação; os objetivos dessa prática” (MENDONÇA, 2010, p.59).

A democracia é sustentada pelas interações que circulam pela sociedade nas diferentes arenas discursivas e espaços sociais. A modernidade seria pautada por uma “racionalidade comunicativa”. A democracia discursiva pressupõe debates acessíveis pautados pela razão. “Esse movimento teórico permite que os adeptos da abordagem revisitem conceitos centrais à teoria política, como os de representação, legitimidade, participação e pluralismo” (MENDONÇA, 2010, p.72).

Mendonça (2010) afirma que a democracia deliberativa objetiva a construção de uma sociedade civil forte a partir da revitalização da ideia de esfera pública composta por arenas formais, informais e mistas, contemplando os diferentes discursos que circulam na sociedade. Essa sociedade civil forte nasceria da legitimidade construída a partir dos processos deliberativos: “A ideia é a de que a legitimidade é um processo, não um destino, criado continuamente entre muitos diferentes participantes e processos. Ela não pode ser propriedade de nenhum indivíduo ou lugar deliberativo” (PARKINSON, 2003, *apud* MENDONÇA 2010, p.67).

Mendonça e Maia (2006) recorrem ao conceito de esfera pública proposto por Habermas (1997) que seria um espaço criado a partir das interações entre pessoas privadas. O intuito dessas interações seria a busca pelo bem comum, a partir da troca de razões e da participação de todos os afetados. A esfera pública delineada por Habermas é pautada pela “publicidade, pela racionalidade, pela revisibilidade e pelo princípio do melhor argumento” (MENDONÇA, MAIA, 2006, p.202). A troca de argumentos visando encontrar a melhor solução dos problemas é o coração da democracia deliberativa habermasiana.

Em um processo deliberativo deve haver reflexividade, reciprocidade e justificativa. Os participantes de processos deliberativos devem estar abertos a ouvir opiniões divergentes, considerar as opiniões que são contrárias as suas, apresentar justificativas, podendo inclusive mudar de opinião. “A premissa da qual se parte é a de que todos os concernidos por uma determinada questão devem ter a chance de participar. Posto isso, observa-se que a deliberação requer alguma forma de igualdade política e moral entre os cidadãos” (MENDONÇA, MAIA, 2006, p.203).

Marques (2010) observa que os principais filósofos a tratar das questões que envolvem a democracia deliberativa em sua noção contemporânea foram Habermas e Rawls. O modelo deliberacionista de Habermas (1997) é uma alternativa aos modelos republicano e liberal de democracia. O filósofo alemão adota contribuições de ambas as correntes, no entanto, questiona

as falhas que elas apresentam, como, por exemplo, a tomada de decisões sem um processo deliberativo.

As principais críticas ao modelo republicano de democracia consistem na ausência de valores individuais como operadores dos grupos nos processos discursivos para a tomada de decisão. Já as críticas ao modelo liberal se concentram no excessivo individualismo e por uma noção de competitividade que exclui uma perceptiva colaborativa. A teoria da democracia deliberativa proposta por Habermas prevê que os participantes devem ter igualdade de participação e direitos nos debates garantindo interatividade discursiva e cooperação (MARQUES, 2010).

O modelo deliberacionista de Rawls, de acordo com Marques (2010), é fundado na ideia de que a desigualdade é um dos grandes entraves para o desenvolvimento da democracia plena no modelo liberal. O filósofo propõe um “liberalismo democrático” em que seria possível conjugar liberdade e igualdade. Rawls (1999) iria na contramão de Habermas (1999) argumentando que processos deliberativos pautados pela razão e com igualdade de condições não é replicável em todas as dimensões.

A democracia deliberativa se organiza no sentido de garantir a legitimidade das decisões políticas a partir da troca de razões. Em um processo de deliberação é necessário que os participantes apresentem justificativas para os seus argumentos. Da justificativa nasce legitimidade e a compreensão dos pontos de vista divergentes:

“[...] qualquer decisão política só poderá ser considerada legítima na medida em que sejam apresentadas justificativas para sua escolha, sendo que o processo de justificação deve levar em conta as reivindicações e argumentos de qualquer dos interessados (MARQUES, 2010, p.58).

3.2 Deliberação e conversação *online*

Marques (2006) propõe uma reflexão acerca da noção de esfera pública virtual, analisando como se desenvolvem as conversações *online* e pondera entusiasmos e visões pessimistas. A internet, observa, é vista por muitos autores como revitalizadora da esfera pública, já que abre espaço para diferentes vozes tomarem acento nos debates, sem filtros mediáticos ou restrições governamentais.

A esfera pública política promovida pela conversação civil *online* é o modo mais adequado para interpretar o processo deliberativo na internet e ascensão da chamada esfera pública virtual. Para o pesquisador, a ideia de uma democracia direta e de um parlamento virtual

é algo distante da realidade, no entanto, ele contesta análises marcadamente negativas em relação ao papel da internet para o debate político, aquelas que advogam que a internet é o terreno da incivilidade. As tecnologias criam possibilidades, mas não garantem a mudança total da cultura política já existente, elas funcionariam como um complemento (MARQUES, 2006).

Marques (2006) chama a atenção para os autores que divergem da possibilidade de a internet fomentar uma esfera pública (DOWNEY, FENTON, 2003; PAPACHARISSI, 2002). Esses autores avaliam que a conversação civil na internet ocorre de modo descentralizado, desvinculada de partidos e organizações. Essa descentralização pode alimentar um fenômeno de fragmentação social, provocando individualismos. Além disso, essa fragmentação levaria a radicalização ao criar grupos que promovem debates apenas entre iguais e que excluem pessoas que pensam de modo diferente.

A conversação civil nos espaços digitais é extremamente útil para os estudos da deliberação on-line e a compreensão da existência de uma esfera pública virtual, principalmente quando se estuda propostas institucionais de promoção de debates *online*. A rede é neutra e por si só não define os debates que irá fomentar (MARQUES, 2006).

Os estudos acerca das potencialidades democráticas da internet se agrupam em denominações como “democracia digital”, “democracia eletrônica”, “*e-democracy*”, “democracia virtual”, “ciberdemocracia”, dentre outras. Essa literatura, de cunho liberal, avalia as possibilidades de implementação e ampliação da cidadania a partir das tecnologias digitais por meio da participação política da sociedade civil. A esfera pública que emerge na internet é não-deliberativa e pautada pela conversação civil *online*, sem vinculação qualquer com a esfera tomadora de decisão, o campo político (GOMES, 2005).

As pesquisas sobre deliberação *online*, conforme observam Sampaio, Barros e Moraes (2012), contam com cinco vertentes investigativas: a) estudos que comparam a deliberação *online* e presencial, buscando captar o papel que elas exercem na participação política; análise das conversações espontâneas *online* e aspectos que facilitam ou dificultam a deliberação; análise de propostas de governo digital e sites institucionais voltados para a participação política; aqueles estudos que analisam o design e as estruturas dos fóruns ou sites em que ocorrem os processos de deliberação *online*. E, por fim, análise de mapas de argumentos com o auxílio de *softwares* específicos.

4. ANÁLISE EMPÍRICA

4.1 Facebook: a maior rede social do mundo

O Facebook é hoje a maior rede social do mundo. De acordo com dados divulgados pela própria empresa em abril de 2015, são mais de 1,49 bilhão de usuários mensais ativos e cerca de 968 milhões de usuários que utilizam o site todos os dias. No Brasil são mais de 92 milhões de pessoas cadastradas, algo que representa mais de 45% da população.

O potencial para o compartilhamento e debates sobre política desta rede é grande. De acordo com Leonardo Tristão, diretor-geral do Facebook no Brasil, as eleições presidenciais de 2014 foram o tema mais comentado na rede durante ano, seguido pela Copa do Mundo e a epidemia de Ebola. O levantamento mostra que o potencial para divulgação de marcas e produtos também é grande: mais de 54% das marcas presentes no Facebook conquistaram novos clientes utilizando as potencialidades da rede.

O Facebook é constituído por perfis, páginas (*fanpages*), comunidades e grupos. A partir dos perfis os usuários podem colocar fotos, textos, áudios e vídeos, adicionar amigos, curtir páginas e entrar em grupos. Os conteúdos postados pelos usuários aparecem nas suas linhas do tempo e podem ser visualizados pela sua rede de contatos. Entre os recursos que possibilitam a interatividade está a possibilidade de curtir, comentar e compartilhar postagens. O Facebook também dispõe de bate-papo instantâneo para que os amigos conversem em tempo real. Os perfis e páginas dispõe de módulos de aplicativos, como jogos e outras ferramentas (RECUERO, 2011).

O processo de sociabilidade que se forma nessa rede é pautado pelas ações que os usuários promovem, tais como: postagem de conteúdos, compartilhamento de notícias, a expressão de ideias, informações sobre o cotidiano, entre outras (AGGIO, 2014). O Facebook, seria uma rede do tipo *Social Network*, segundo a classificação elaborada por Murphy (2013), pois a tendência é que ele reproduza redes sociais construídas *offline*.

Uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Center* em 2015, nos Estados Unidos, mostra que 31% dos usuários do Facebook encontram na rede social uma forma de ter acesso a notícias. No que se refere aos temas das notícias que mais interessam aos usuários do Facebook, a pesquisa mostra que 61% dos entrevistados buscam notícias sobre governo e política; 42% notícias sobre empresas; 55% notícias sobre esporte; 42% notícias internacionais. Desses usuários que buscam notícias pelo Facebook, 28% também compartilham notícias ou comentam

sobre aquelas que despertam mais interesse. Cerca de 32% dos usuários fazem publicações sobre política e governo; 28% comentam e 43% curtem postagens cuja a temática seja a política; 28% seguem páginas de organizações de notícias, jornalistas ou comentaristas e 23% partidos políticos ou candidatos.

Parmeggiani (2015) realizou um estudo para avaliar se o Facebook pode funcionar como uma ferramenta de *accountability* e fez uma análise empírica da *fanpage* da presidente Dilma Rousseff. A pesquisadora concluiu, a partir das conceituações de *accountability* propostas por Bertot (2010) e Schedler (1999), que a rede social pode sim ser usada pelos atores políticos como uma forma de prestação de contas à população, já que ela permite a divulgação de ações e gastos do governo e de interação com a sociedade civil. O Facebook permite a responsividade por parte do poder público e o *enforcement/punição* que é o processo de desconstrução da imagem pública e da reputação dos governantes.

As páginas do Facebook são públicas e podem ser visualizadas por qualquer usuário da rede, deste modo, não é necessário que uma pessoa, para ter acesso, por exemplo, ao que é postado na *fanpage* da presidente Dilma, tenha que curtir a página, basta apenas acessá-la. Vários motivos podem levar uma pessoa a curtir uma determinada página. Pessoas que são contrárias a política do governo Dilma podem curti-la apenas para se manterem informados (PARMEGGIANI, 2015). No entanto, o ato de curtir, na maioria das vezes, significa um endosso. Parmeggiani (2015) constatou que a maior parte dos comentários no período analisado eram de apoio. Assim, a dimensão de *enforcement/punição* não se concretiza. Pessoas que faziam críticas e questionamentos eram poucas, mesmo o perfil sendo aberto para qualquer usuário no Facebook.

A análise realizada constatou que as postagens da página de Dilma Rousseff são destinadas a exaltar a personalidade da presidente - de modo semelhante a um artista ou celebridade - e ao compartilhamento de conteúdo relacionado à entretenimento. A *fanpage* faz uso da linguagem típica da internet e das mídias sociais, utiliza formatos que são populares no Facebook como os *cards* (imagem e texto) e vídeos. Os conteúdos são produzidos de modo que atraia a atenção dos seguidores da página e incentive um consumo das informações de forma acrítica.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, divulgada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, a internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, são 42% de usuários contra 46% dos que ouvem rádio e 93% dos que assistem televisão. A pesquisa também mostra dados sobre a participação política na internet, o número

é um pouco baixo: 25% dos entrevistados afirmaram ter entrado em contato por canais como e-mails, formulários *online*, chats, redes sociais ou fóruns para deliberação pública no último ano.

Esses números ajudam a contextualizar a importância da internet e do Facebook que é de longe a rede social mais acessada no país, dos entrevistados pela Pesquisa de Mídia Brasileira, 83% possuem um perfil ou página no site.

4.2 Problema, objetivos e questões de pesquisa

Uma grande parcela dos estudos sobre comunicação política e redes sociais concentram-se nos períodos de campanhas eleitorais. A presente pesquisa analisa a utilização dessas ferramentas fora desses períodos e traz como objeto as páginas no Facebook da presidente Dilma Rousseff e do presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha. O recorte da pesquisa compreende as postagens de ambas as páginas, realizadas do dia 28 de setembro a 28 de outubro de 2015, as quais foi aplicada uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Esse espaço de tempo se justifica por compreender um período de agravamento da crise. Surgem as denúncias contra Eduardo Cunha referentes às contas secretas dele e de sua família na Suíça e os seus desdobramentos. Compreende, também, o período em que se aproxima e ocorre a votação das contas do ano de 2014 do governo Dilma Rousseff no TCU - Tribunal de Contas da União que terminam por serem rejeitadas, impulsionando ainda mais as discussões sobre um possível *impeachment*. Foi nesse período também que ocorreu a votação na Câmara dos vetos da presidente Dilma Rousseff que visavam cortes no orçamento para aliviar a crise. São apresentados novos pedidos de *impeachment* pela oposição e o STF - Supremo Tribunal Federal interfere no rito para a aceitação do processo de impedimento planejado por Eduardo Cunha na Câmara.

Deste modo, a pesquisa tem como objetivo principal analisar o padrão de utilização da rede social Facebook pela chefe do Executivo e pelo presidente da Câmara dos Deputados em um período de crise política e econômica. Os objetivos secundários serão identificar os recursos temáticos e midiáticos utilizados para a construção de sentido, o incentivo à participação política e as possibilidades que a apropriação dessa ferramenta traz para a efetivação da democracia deliberativa.

Visto que os atores em questão se encontram em situação de antagonismo e que a abertura de um possível pedido de *impeachment* dependerá da ação de Eduardo Cunha, será possível perceber se os chefes do Executivo e Legislativo se utilizam da rede social Facebook

como ferramenta estratégica para construir sentido acerca dos problemas que afetam suas imagens públicas.

Com isso, a análise empírica proposta pela presente pesquisa busca responder as seguintes perguntas: Como os atores políticos se apropriam do site de redes sociais Facebook? Quais os recursos mais utilizados? Existe um padrão de uso semelhante entre atores políticos diferentes? A utilização é feita numa perspectiva puramente estratégica ou há incentivo a deliberação, interatividade e engajamento?

4.3 Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo, através de uma abordagem quantitativa e qualitativa. O processo foi dividido em duas etapas: a primeira trata de uma análise quantitativa avaliando o número de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos, respostas aos comentários, curtidas em comentários e engajamento em cada postagem com a finalidade de verificar o fluxo informacional e interativo promovido por cada página e o nível de engajamento que cada uma produz; a segunda parte decorre de uma análise qualitativa das postagens nas *fanpages* no Facebook da presidente Dilma Rousseff e do presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha realizadas no período.

A análise das postagens foi feita utilizando as categorias de análise de conteúdo criadas por Rossini *et al* (2015) para o estudo da campanha presidencial de 2014 dos principais candidatos daquele pleito no Facebook³, com as devidas adequações às especificidades da presente pesquisa.

4.3.1 Mensagem Estratégica

Nesta categoria foram agrupadas as postagens cuja finalidade era claramente a de promoção do ator político, de sua plataforma ou imagem. Compreende postagens que divulgam ações, feitos do governo ou mandato, posicionamento sobre diferentes questões, mensagens de apoio, testemunhos e ataques aos adversários. Foram utilizadas os mesmos indicadores de

³ As categorias criadas por Rossini et al (2015) foram as seguintes: Mensagem Estratégica (subdividida em I - Ataque, II - Advocacy, III - Advocacy pessoal, IV - Contraste, V - Testemunhos, VI - Apoio, VII - Pesquisas de Opinião); Interação Social; Ações de Engajamento (subdividida em 1 - Engajamento presencial, 2 - Engajamento online; 3 - Assistir aparições midiáticas; 4 - Votar); Informativa (subdividida em: a- Eventos ou agenda, B - Informação geral C - Compartilhar artigos meios midiáticos; e Temas de Campanha (Saúde, educação, economia etc.).

Rossini *et al* (2005) com a substituição de “Pesquisas de Opinião”, por “Posicionamento”. Assim, essa categoria compreende os seguintes indicadores: I) Ataque: foram consideradas postagens que continham ataques a adversários políticos ou imprensa; II) Advocacy: postagens cuja a mensagem promovia o governo ou mandato divulgando ações e realizações; III) Advocacy pessoal: postagens que tinham a finalidade de promover o próprio ator político e suas qualidades; IV) contraste: postagens que buscavam estabelecer a diferença do ator político, seu governo ou mandato em relação a outro; V) Testemunhos: foram consideradas postagens que traziam o testemunho de algum cidadão sobre o governo ou mandato; VI) Apoio: postagens com mensagens de apoio seja de celebridades, militantes ou cidadãos comuns; VII) Posicionamento: postagens que continham o posicionamento do ator político, seja sobre alguma questão envolvendo o governo ou mandato seja sobre algum tema de interesse geral. A inclusão deste indicador objetiva verificar quantas vezes o ator político utiliza o Facebook para se posicionar em relação às questões que circulam na mídia e na própria rede social.

4.3.2 Interação Social

Nesta categoria foram agrupadas as mensagens direcionadas aos seguidores da página ou a algum grupo específico. Também foram consideradas postagens contendo saudações como “bom dia”, “boa semana”, e parabenização a grupos específicos por datas comemorativas, como, por exemplo, o Dia dos Professores.

4.3.3 Ações de engajamento

Conforme observa Rossini *et al* (2015), ações de engajamento se diferem de Interação Social pois convidam os usuários a se engajarem com o conteúdo divulgado ou em atividades *online* ou presencial. Assim, os indicadores utilizados pelos autores foram mantidos com a exclusão do indicador “Votar”. 1) Engajamento presencial: postagens que buscavam incentivar a participação em eventos presenciais; 2) Engajamento *online*: postagens que convidavam os seguidores a assistirem ou acompanharem alguma atividade e a utilizarem uma determinada *hashtag* propondo a mobilização referente a algum tema. Foram consideradas também postagens que incentivavam os seguidores a ler algum texto, assistir algum vídeo ou acessar algum *link* disponibilizado; 3) Assistir aparições midiáticas: postagens que convidavam a assistir algum conteúdo na mídia, como entrevistas ou pronunciamentos oficiais.

4.3.4 Informativa

Essa categoria busca identificar as postagens que tinham um teor informativo e que poderiam ser oriundas de diferentes fontes informativas, seja dos veículos de comunicação ou notícias institucionais relacionadas ao governo ou a câmara dos deputados. As postagens informativas foram classificadas utilizando os mesmos indicadores criados por Rossini *et al* (2015) com o acréscimo de mais dois: “Informações de Utilidade Pública” e “Notícias Institucionais”. Assim, os indicadores dessa categoria foram compostos da seguinte forma: A) Eventos ou agenda: postagens que divulgavam a agenda do ator político e sua participação em eventos; B) Informação geral: postagens que abordavam informações gerais; C) Compartilhar artigos da mídia ou outras fontes: foram consideradas postagens de veículos de comunicação e outras fontes, como, por exemplo, *links* com notícias no site do partido do ator político, por exemplo; D) Informações de utilidade pública: mensagens com dicas e informações sobre serviços públicos; E) Notícias Institucionais: postagens contendo *links* de notícias publicadas em sites institucionais do governo ou da Câmara dos Deputados.

4.3.5 Recursos Multimídia

Essa categoria foi criada exclusivamente para este trabalho, com o intuito de identificar o padrão de utilização do Facebook pelos dois atores políticos quanto aos recursos oferecidos por esta rede social. Os critérios analisados nesse eixo foram: a presença de a) Foto: postagem de uma ou mais fotos; b) *Link*: quando a postagem fazia o compartilhamento de *links* para acesso a diferentes conteúdos; c) *Status*: a atualização de *status*, quando a postagem contém apenas texto; d) *Card*: a utilização de montagens compondo texto, imagens e desenhos; e) disponibilização de vídeo no próprio Facebook ou o compartilhado de outra plataforma; f) *Hashtag*: quando a postagem continha uma ou mais *hashtags*; g) Texto: foram consideradas todas as postagens que continham textos, com exceção daquelas que foram agrupadas na categoria “*Status*”; h) Atualização de Capa: quando a postagem se referia a atualiza da imagem de capa da página; i) Menção: quando a postagem fazia menção a outra página ou usuário da rede; j) *Emotions*: foram computadas postagens que utilizavam *emotions*, na tentativa de humanizar as mensagens e seguir o padrão de linguagem dos demais usuários da rede; k) Compartilhamento: a postagem era compartilhada de outra página ou usuário do Facebook; l) Notas: a postagem era a publicação de uma nota.

4.3.6 Mensagens Estratégicas - Temas

Essa categoria também foi criada especialmente para este estudo e tem o objetivo de verificar quantas vezes as páginas analisadas recorriam a temas chaves para o atual cenário político e que envolvem os atores políticos selecionadas como objeto de análise. Os temas chaves selecionados foram: 1) Economia: postagens que mencionavam ou buscavam construir uma percepção da economia do país; 2) Crise: postagens que mencionavam abertamente o tema crise buscando construir percepções ou atribuir culpas; 3) Corrupção: postagens que tratavam deste tema ou propostas de combate à corrupção; 4) *Impeachment*: postagens que se referiam abertamente ou genericamente ao processo de impedimento da presidente; 5) Democracia: postagens que recorriam aos valores da democracia; 6) Golpe: postagens que visavam imputar aos adversários o desrespeito às instituições e as leis; 7) Governo: postagens que faziam referência ao governo; 8) Câmara: postagens que faziam referência à Câmara dos Deputados; 9) Vetos: a ocorrência de postagens que abordavam os vetos presidenciais; 10) Oposição: menções ou críticas ao papel da oposição.

4.3.7 Coleta dos dados

A coleta dos dados foi feita utilizando o aplicativo *Netvizz*⁴ que permite a extração de dados do Facebook para análise em diferentes *softwares*. Ele faz a coleta dos *links* de todos as postagens, comentários, curtidas, curtidas em comentários e compartilhamentos no período que o pesquisador delimitar. Ele gera planilhas para leitura no Excel, que permitem visualização das mensagens das postagens e dos comentários. Ele também gera arquivos para leitura em programas que trabalham com grafos para a análise sociométrica. Contudo, ele apresenta algumas limitações relacionadas as configurações de privacidade que cada usuário tem a possibilidade de delimitar nos padrões de segurança oferecidas pelo Facebook (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015).

⁴ Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser acessado a partir do próprio Facebook. Ele foi criado pelo pesquisador Bernhard Rieder (2013) para ser utilizado em pesquisas acadêmicas.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 *Fanpage* 1: Eduardo Cunha

A *fanpage* de Eduardo Cunha contava com cerca de 167 mil seguidores no período de coleta dos dados e é administrada por sua assessoria de comunicação. Ele é filiado ao PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro, evangélico e compõe a chamada “Bancada Evangélica” no Congresso Nacional. É investigado pela Operação Lava Jato por suspeita de lavagem de dinheiro e por possuir contas ilegais na Suíça. Disputou a sua primeira eleição em 1998 como candidato a deputado estadual no Rio de Janeiro. Foi eleito suplente e acabou assumindo o cargo em 2001 e deste então tem conseguido se reeleger. Em 2013 foi líder do PMDB na Câmara e foi o terceiro candidato mais votado no Rio de Janeiro em 2014.

Foi escolhido por 267 dos seus pares para presidir a Câmara dos Deputados. Essa votação infligiu uma grande derrota ao governo por se tratar de um cargo estratégico para que o Executivo consiga aprovar os seus projetos. No seu discurso, Cunha disse que seria independente, mas não atuaria como oposição, no entanto, votou contra o governo em várias ocasiões e após ser citado nas delações premiadas da Operação Lavo Jato, alegando conspiração do governo para derrubá-lo, rompeu oficialmente. Denúncias sobre contas na Suíça, deflagradas no final de setembro, culminaram em uma representação no Conselho de Ética da Câmara e no pedido de afastamento vindo de vários partidos, incluindo os de oposição ao governo.

A atuação de Eduardo Cunha na Câmara é marcada pela defesa de temas considerados conservadores, sendo contrário à descriminalização do aborto, à legalização da maconha, e ao reconhecimento da união civil igualitária. Cunha é a favor do financiamento empresarial de campanhas e de que o Brasil adote um regime parlamentarista. Chegou a colocar em votação uma reforma política que incluía o chamado “Distritão”⁵, proposição que acabou sendo derrotada.

⁵ A proposta discutida na comissão especial da Reforma Política que propunha a trocar do sistema proporcional pelo majoritário: seriam eleitos os deputados com o maior número de votos em cada Estado.

5.1.2 Análise quantitativa

A Tabela 1 apresenta os números totais, as médias, máximas e mínimas das publicações por dia na página de Eduardo Cunha no período analisado. Foram quantificados os números de postagens, curtidas, comentários, compartilhamento, repostas aos comentários (publicadas tanto pela página quanto pelos usuários), curtidas em comentários e engajamento (a soma do total de curtidas, comentários, compartilhamentos e curtidas em comentários). Os números apresentados mostram o potencial da rede social para o debate e a propagação de ideias, possibilitando que os cidadãos se informem sobre o dia a dia do presidente da Câmara, compartilhem essas informações, interajam com elas, com a página e com os demais usuários. Deste modo, pelo menos em tese, o Facebook pode funcionar como elemento que agrega valor ao modelo de democracia deliberativa.

Tabela 1 - Análise por dia - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10

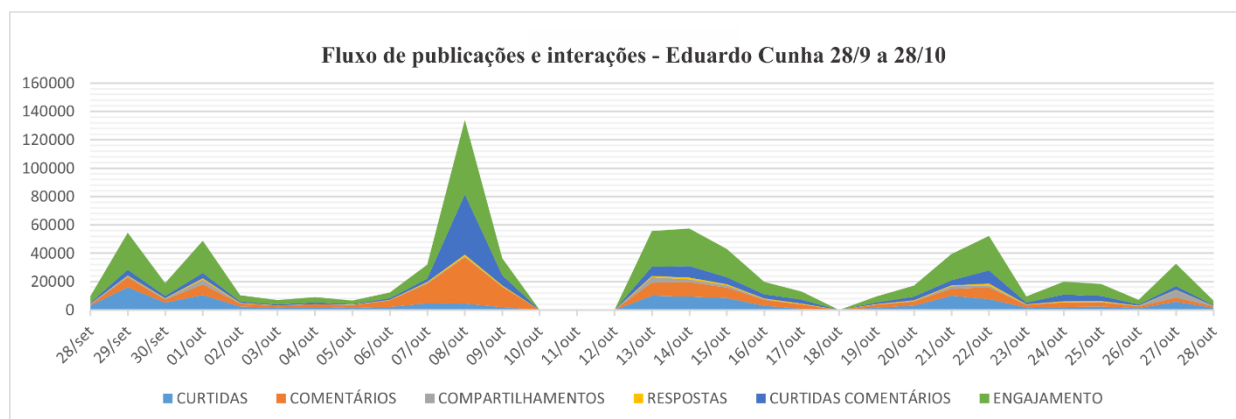
EDUARDO CUNHA - 28/9 a 28/10							
	POSTS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	RESPOSTAS	CURTIDAS EM COMENTÁRIOS	ENGAJAMENTO
Total	110	123.485	155.820	24.994	15.094	121.166	340.065
Média	3,4	3.858	4.869	781	559	4.487	12.595
Máxima	10	16.068	32.751	5.073	1.447	42.447	52.592
Mini.	1	223	161	36	90	422	2.540

Fonte: Elaborada pelo autor

O dia em que ocorreram mais postagens foi 30 de setembro, com 10 postagens. 29 de setembro foi o dia com o maior número de curtidas, 16.068, em 6 postagens. O maior número de comentários foi recebido nas postagens do dia 8 de outubro, 32.751, em 5 postagens. O total de engajamento foi de 340.065. O dia com mais compartilhamentos foi 27 de outubro, com 5.073, em 4 postagens. O menor número de curtidas foi no dia 29 de outubro que contou com apenas 1 postagem, e também foi o dia com o menor número de comentários, 161, e compartilhamentos, 36. Já o dia com mais engajamento foi 8 de outubro com 52.592. Observou-se que nos dias 10, 11, 12 e 18 não houve publicações.

O Gráfico 1 mostra o fluxo de publicações e interações na página de Eduardo Cunha no período analisado. Percebe-se que houve momentos em que as postagens tiveram maior repercussão, angariando maior interação e engajamento. Destaca-se os picos ocorridos no período de 28 de setembro a 1º de outubro, de 7 a 9, de 12 a 14, de 20 a 22 e de 26 a 28 de outubro, os demais dias apresentam um fluxo estabilizado.

Gráfico 1 - Fluxo de Publicações e Interações - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 2 apresenta as médias, máximas e mínimas de curtidas, comentários, compartilhamentos, respostas, curtidas em comentários e engajamento por postagem na página de Eduardo Cunha no período analisado:

Tabela 2 - Análise por postagem - Eduardo Cunha 28/9 a 28/10

EDUARDO CUNHA - 28/9 a 28/10						
	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	RESPOSTAS	CURTIDAS EM COMENTÁRIOS	ENGAJAMENTO
Média	1.116	646	227	137	1.101	3.091
Máxima	12.762	3908	5012	822	30.078	32.335
Mínima	92	55	4	2	27	257

Fonte: Elaborado pelo autor

Por postagem a página de Eduardo Cunha apresenta uma média de 1.116 curtidas, 646 comentários, 227 compartilhamentos, 137 respostas, 1.101 curtidas em comentários e 3.091 de engajamento.

A postagem com o maior número de curtidas, 12.762, foi publicada no dia 29 de setembro, às 20h, e tratava-se de uma publicação de cunho pessoal, trazia uma foto de Eduardo Cunha em uma mesa de restaurante. O texto fazia referência ao seu aniversário. Trazia a *hashtag* “Equipe Cunha”, o que indica que a postagem foi feita por sua assessoria de comunicação. O texto que acompanhava a foto exaltava o “trabalho e dedicação em prol dos brasileiros”. Essa postagem foi também a que teve o maior número de comentários, 3.908, dentro do período analisado. A postagem com o maior número de compartilhamentos, 5.012, foi publicada no dia 27 de outubro, às 21h32, e fazia referência a aprovação, por uma Câmara Especial criada por Eduardo Cunha, da revogação do Estatuto do Desarmamento. A postagem trazia o *link* com a

notícia no site da Câmara dos Deputados e continha as seguintes *hashtags*: “Equipe Cunha”, “Câmara Independente”, “Democracia Forte”, “Cunha Presidente” e “Verás Que Um Filho Teu Não Foge à Luta”. O texto destacava que o projeto prevê que todo cidadão que apresente os requisitos mínimos poderá ter o direito ao porte de arma para legítima defesa.

A postagem que obteve o maior engajamento, 32.335, foi publicada no dia de 8 outubro, às 20h20, e noticiava a aprovação da Medida Provisória 678/15 que trata do Regime Diferenciado de Contratações (RDC) para a segurança pública. A postagem era composta por texto, *link* para notícia no site da Câmara e as *hashtags*: “Equipe Cunha”, “Câmara Independente”, “Câmara Dos Deputados”. Essa postagem também foi a que mais recebeu curtidas em comentários, 30.078. Nos comentários os usuários ironizavam o deputado Eduardo Cunha postando repetidas vezes: “Deputado, o senhor tem contas na Suíça?”

A postagem com o menor número de curtidas, 92, foi publicada no dia 27 de outubro, às 12h01, e trazia apenas a agenda da Câmara dos Deputados, que na página de Eduardo Cunha era divulgada em forma de texto com todas as atividades que a Câmara realizaria. Esse tipo de postagem era sempre acompanhado de um *card* com a bandeira do Brasil como marca d’água. Essa postagem também teve o menor número de compartilhamento, 4. A postagem com o menor número de comentários, 55, também trata-se de divulgação de agenda, no dia 29 de setembro, às 14h02. O menor número de engajamento, 257, foi no dia 28 de outubro, às 14h38 e também era uma divulgação de agenda em texto. A postagem com menos respostas, 2, foi uma publicação de agenda no dia 29 de setembro.

A postagem com o maior número de respostas a comentários, 822, foi publicada no 9 de outubro, às 1h05. Ela trazia uma foto de Eduardo Cunha em visita ao Hospital do Câncer de Barretos. De acordo com o texto, a proposta da visita era “conhecer de perto os anseios dos pacientes”. Além do texto e da foto a postagem trazia as seguintes *hashtags*: “Equipe Cunha”, “Câmara Independente”, “Democracia Forte”, “Cunha Presidente”, “Verás Que Um Filho Teu Não Foge à Luta”.

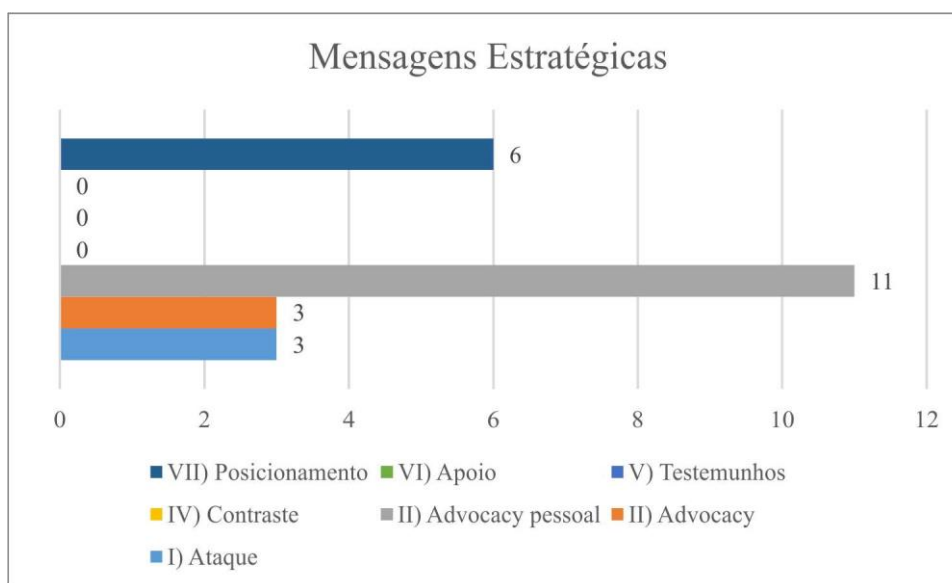
A postagem com o menor número de respostas a comentários foi 29 de setembro, apenas 2, às 14h02, postagem de agenda em texto. Já a publicação com o menor número de curtidas em comentários, 27, foi no dia 29, às 22h30. Era composta de um *card* com texto parabenizando o município de Rezende que comemorava 214 anos.

5.1.3 Análise qualitativa

A partir da análise de todas as postagens publicadas na página do Facebook de Eduardo Cunha, no período de 28 de setembro a 28 de outubro, foi possível observar que a utilização que ele faz dessa ferramenta possui um caráter mais institucional. A maior parte das postagens são de notícias sobre a rotina da Câmara dos Deputados, como a votação e a aprovação de projetos. São poucas as postagens com conteúdo opinativo. Observou-se que nenhuma das postagens publicadas no período eram em primeira pessoa, como ocorre na *fanpage* de Dilma Rousseff, que será discutida adiante.

O Gráfico 2 mostra o número de publicações da página de Eduardo Cunha que se enquadram na categoria “Mensagens Estratégicas”:

Gráfico 2 - Mensagens Estratégicas – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

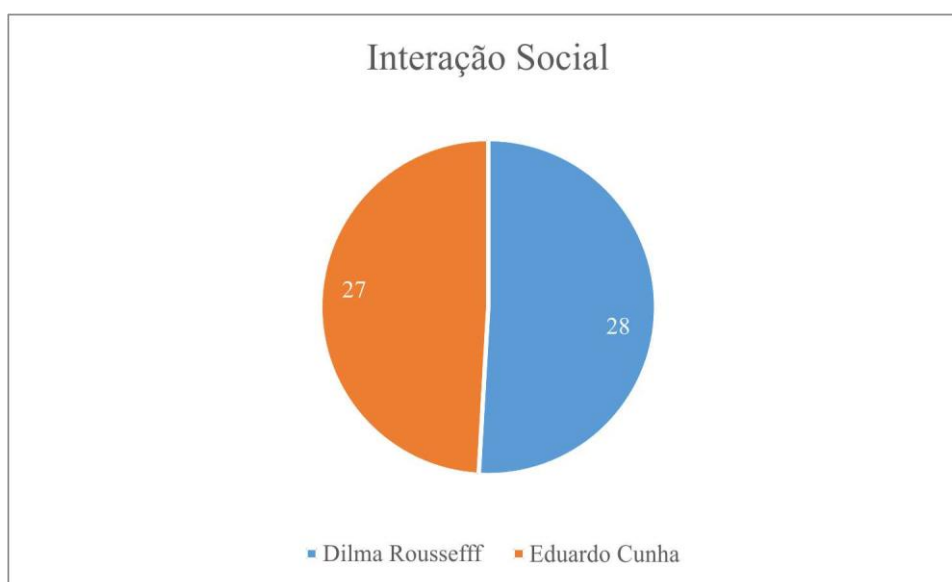
Dos indicadores presentes nesta categoria, aquele em que Eduardo Cunha mais pontuou foi “Advocacy pessoal”, que consiste naquelas mensagens que visam promover o ator político. Foram 11 postagens que tinham esse caráter no período analisado. O segundo indicador com mais aparições foi o de “Posicionamento”, no qual foram agrupadas 6 postagens em que era veiculado algum posicionamento de Eduardo Cunha em relação a algum tema específico. O posicionamento poderia ou não ser um ataque.

Dois indicadores “Advocacy” e “Ataque” pontuaram 3 vezes cada durante o período. No primeiro, foram consideradas postagens de Eduardo Cunha que visavam a promoção de

alguma ação da Câmara ou alguma ideia. Os ataques foram desferidos contra a imprensa, que teria noticiado um possível acordo entre Eduardo Cunha e o governo Dilma e também contra a forma que a mídia abordou a aprovação do projeto de lei de autoria de Eduardo Cunha que tratava das questões referentes ao atendimento no sistema de saúde pública de mulheres vítimas de violência sexual.

Conforme mostra o Gráfico 2, a página de Eduardo Cunha não publicou nenhum conteúdo que trouxesse “Testemunhos”, “Apoio” ou estabelecesse “Contraste” com outro ator político ou mandato legislativo.

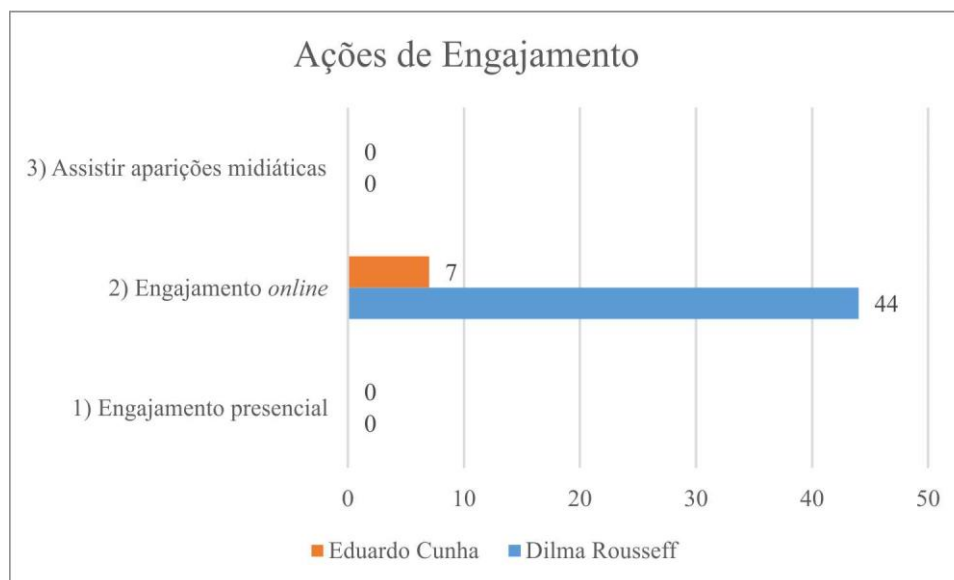
Gráfico 3 - Interação Social – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 3 mostra as postagens que continham algum tipo de “Interação Social”, seja uma mensagem de “bom dia”, “parabenização” ou direcionada a algum grupo específico. A página de Eduardo Cunha possui uma forma de utilização bastante padronizada, sempre a primeira postagem do dia era um *card* com uma mensagem bíblica e um texto desejando um “dia abençoado” aos seguidores da página. A página sempre fazia postagens com referência a datas comemorativas, parabenizando os grupos a elas relacionados. Deste modo, no período analisado, foram computadas 27 postagens dessa natureza, que nesta pesquisa foram agrupadas na categoria “Interação Social”.

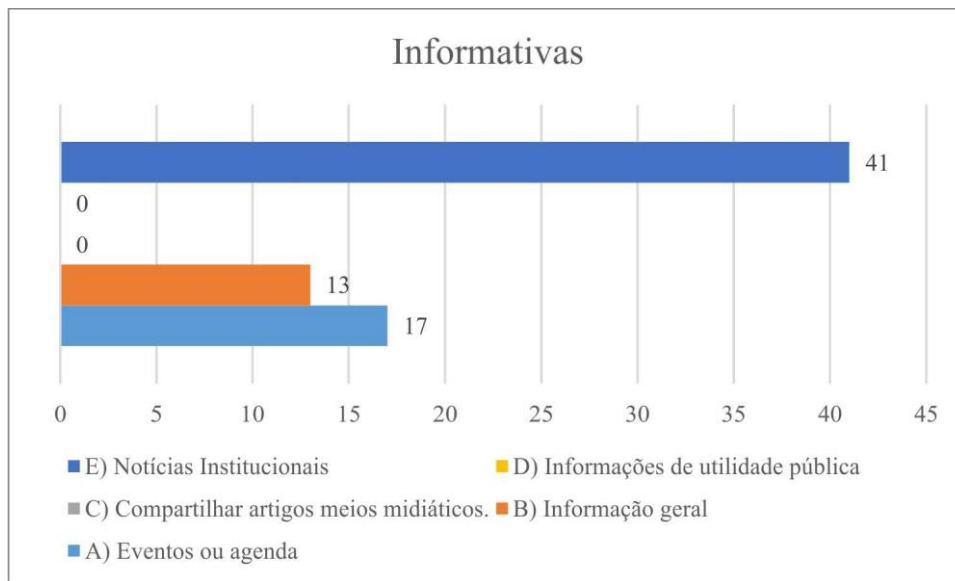
Gráfico 4 - Interação Social – Eduardo Cunha de 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 4 traz o número de postagens agrupadas na categoria “Ações de Engajamento”. Observa-se que Eduardo Cunha utilizou pouco esse recurso, pontuando apenas 7 vezes no indicador “Engajamento *online*”. Em geral eram postagens que convidavam os usuários para assistirem as sessões da Câmara ao vivo pelo site institucional ou para que os usuários o seguissem em outras redes sociais, como o Twitter, por exemplo, ou acessassem o seu próprio site www.eduardocunhapresidente.com.br. Aqui cabe uma observação interessante: as imagens publicadas na página sempre traziam o endereço do site de Eduardo Cunha, na descrição da página também havia o *link* para acesso, no entanto, não foi compartilhada, no período analisado, nenhuma postagem com conteúdo do seu próprio site.

Gráfico 5 - Postagens Informativas – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10

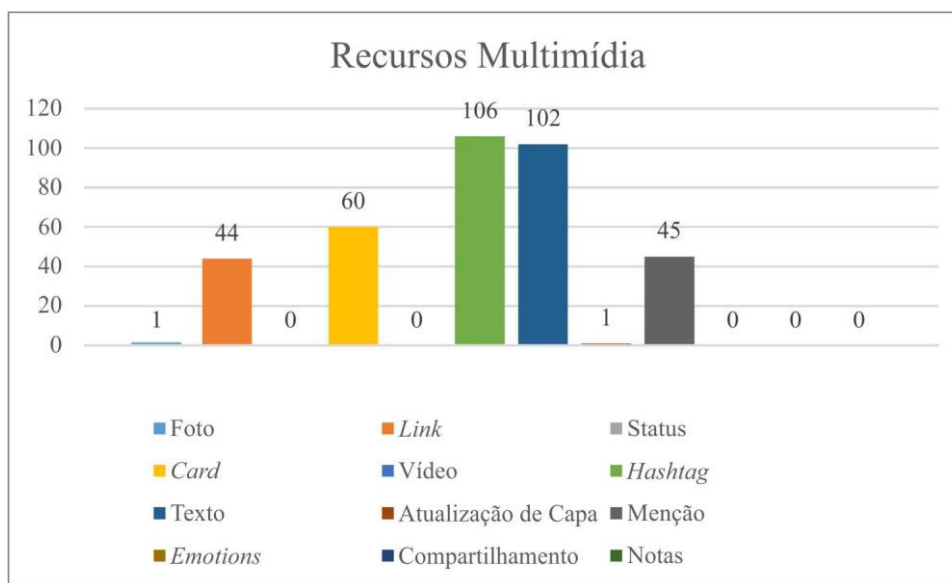


Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 5 traz os números das postagens agrupadas na categoria “Informativa”. Nessa categoria foram consideradas mensagens que traziam algum tipo de informação: divulgação de agenda, informações de utilidade pública, notícias ou artigos oriundos de veículos de comunicação e de sites institucionais. Conforme se observa, a página de Eduardo Cunha, no período de análise, fez 41 postagens que traziam alguma notícia institucional e se resumem a notícias do site da Câmara dos Deputados e que sempre abordavam o dia a dia da casa legislativa, as votações, aprovações e posicionamentos do presidente Eduardo Cunha.

O segundo indicador mais pontuado nessa categoria foi de “Eventos e agenda”. Pela própria natureza do cargo que ocupa, Eduardo Cunha participa de poucas atividades externas, pelo menos de acordo com o que foi divulgado na página no período pesquisado. Foram apenas duas menções de eventos externos. A maior parte das postagens no indicador “Eventos e Agenda” se referem a divulgação da agenda às vezes semanal, às vezes do dia, da Câmara dos Deputados. As postagens que traziam a divulgação da agenda eram sempre em texto, acompanhado de um *card* com um ícone de calendário e a imagem da bandeira do Brasil em marca d’água. A agenda era bastante extensa e sem qualquer tipo de tratamento ou destaque para um ou outro evento listado. E o reflexo desse tipo de mensagem é sua pouca repercussão, o que se observa na análise quantitativa realizada anteriormente, em que as divulgações de agenda figuram entre as que tem menos curtidas, compartilhamentos e engajamento.

Gráfico 6 - Recursos Multimídia – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

O Gráfico 6 mostra as postagens da página do presidente da Câmara agrupadas pela utilização dos “Recursos Multimídia” oferecidos pelo Facebook. Essa categoria permite visualizar quais são as formas mais utilizadas para se comunicar com os usuários da rede e identificar um padrão de linguagem mediática. Foram computados os indicadores que compunham as postagens, assim, em cada postagem havia sempre mais de um dos recursos listados. Em geral a tendência é que todas as postagens tragam texto e alguma outra mídia.

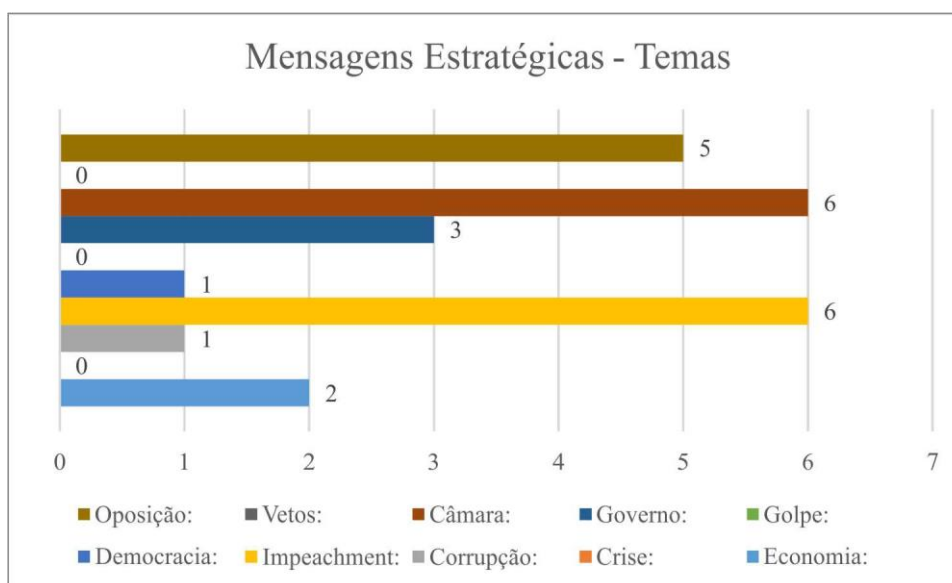
No período analisado as publicações de Eduardo Cunha traziam textos em 100 das postagens publicadas. Todas as postagens publicadas, não importando o tema, traziam *hashtag*, computando 110, no total. O uso desse elemento era feito de forma padronizada pela página, a maior parte das postagens trazia as seguintes *hashtags*: “Equipe Cunha”, “Câmara Independente”, “Democracia Forte”, “Cunha Presidente”. Contudo, quando a postagem tinha um caráter opinativo sobre temas como aborto, desarmamento e *impeachment*, era acrescentada a *hashtag* “Verás Que Um Filho Teu Não Foge à Luta”.

O uso de *links* era feito exclusivamente para o compartilhamento de notícias da Câmara, não foi publicado, no período analisado, *links* de nenhuma outra fonte. Observa-se que Eduardo Cunha explora pouco as possibilidades do Facebook, já que não compartilha nenhum vídeo; não faz atualizações de *status*, que em geral são postagens de caráter mais pessoal e opinativo; não utiliza *emotions*, algo que humaniza as postagens e faz com que elas fiquem mais próximas do padrão utilizado pelos demais usuários.

As menções, que é quando a página referencia outra ou algum usuário, foram utilizadas 49 vezes no período. Faziam referência à Câmara dos Deputados, à presidente Dilma Rousseff, ao Senado e a diversos deputados, incluindo aqueles que estão em espectro ideológico distante de Eduardo Cunha.

A utilização de *cards*, apesar de aparecerem de forma significativa, 52 vezes no período, são pouco explorados. Não se percebe muita criatividade ou tentativa de se adequar a um modelo mais similar ao de outras páginas e usuários da rede. A primeira postagem do dia era sempre um *card* que trazia uma mensagem bíblica. A montagem era sempre a mesma: uma foto de um céu com nuvens e intervenções textuais. Em geral elas seguem um caráter bastante institucional. No período do estudo houve uma atualização de capa para uma imagem que trazia a frase “Verás que um filho teu não foge à luta” em destaque sobre um fundo com as cores verde e amarelo.

Gráfico 7 - Mensagens Estratégicas – Temas – Eduardo Cunha 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme abordado anteriormente, a maneira como a equipe de Eduardo Cunha utiliza o Facebook é institucional e segue um padrão rígido que pouco se altera. Os temas abordados seguem, em geral, aquilo que acontece na Câmara, quase nenhuma postagem foge dessa lógica. Deste modo, os temas abordados não têm, em uma primeira análise, um caráter necessariamente estratégico, no sentido de tentar se construir uma agenda específica. Dos temas pertinentes ao momento político do país selecionados para o estudo, observa-se uma baixa ocorrência, conforme mostra o Gráfico 7.

O tema “*Impeachment*” aparece 6 vezes nas postagens, seja noticiando o recebimento do pedido, seja apresentando um contraponto de Eduardo Cunha em relação à ação do STF que embargou o rito planejado por ele e pela oposição. No entanto, em todas as postagens em que o tema aparece, Eduardo Cunha evita se posicionar e se coloca como alguém que está apenas cumprindo um papel. Conforme observado anteriormente, todas as postagens que tratavam do tema *impeachment* traziam a *hashtag* “Verá que um filho teu não foge à luta”.

A “Câmara” é o segundo tema que mais aparece, 6 vezes, assim como o *impeachment*. Nesse indicador foram computadas as mensagens faziam referência ao papel da Câmara dos Deputados, divulgando o seu trabalho e buscando construir a ideia de que ela é um poder autônomo, que não depende de nenhum outro poder, buscando assim se diferenciar do poder Executivo.

O tema “Oposição” apareceu 5 vezes e, na maior das vezes, em postagens que tratavam do *impeachment*. É interessante observar que Eduardo Cunha mesmo tendo se declarado com antagonista do governo Dilma, e ter anunciado um rompimento, ele tenta se desvincular do grupo que se configura como oposição e dos grupos que querem o *impeachment* da presidente. Referências ao governo aparecem 3 vezes, à economia 2 vezes, os vetos da presidente, democracia e corrupção apenas 1 vez.

5.2 Fanpage 2: Dilma Rousseff

A *fanpage* da presidente Dilma Rousseff contava, no período de coleta dos dados, com cerca de 2.560.000 seguidores. A página é administrada pela equipe de comunicação do PT - Partido dos Trabalhadores, ou seja, ela não está vinculada à secretaria de Comunicação do governo federal.

Dilma Rousseff encontra-se atualmente em seu segundo mandato como presidente do Brasil e é a primeira mulher a ocupar o cargo de chefe do Executivo Federal no Brasil. Foi Ministra das Minas e Energia e chefe da Casa Civil durante o governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Sua vida política teve início na década de 1960, quando se interessou pelos ideais socialistas e participou da luta armada contra a Ditadura Militar.

Durante quase todo o seu primeiro mandato, Dilma Rousseff manteve bons índices de aprovação, atingindo a casa dos 70%. A popularidade de Dilma caiu a partir de junho de 2013 e ela nunca mais conseguiu se reerguer aos patamares anteriores. Durante o ano de 2014, deflagrou-se a Operação Lava Jato que investigava as denúncias de corrupção na Petrobras,

envolvendo políticos da base aliada e empreiteiras. Ampliaram-se as críticas à condução da economia, à alta da inflação e ao baixo crescimento apresentado durante todo o seu governo.

Depois de uma disputa acirrada nas eleições, o segundo mandato de Dilma Rousseff começou bastante conturbado. As medidas adotadas pela presidente diferiram bastante daquelas que foram propostas durante a campanha, causando insatisfação generalizada, inclusive nos seus apoiadores. O governo sofreu derrotas importantes na Câmara dos Deputados, incluindo a eleição do seu presidente. Durante todo o ano, o governo foi vítima de pelo menos três grandes manifestações pedindo o *impeachment* de Dilma Rousseff (15 de março; 12 de abril e 16 de agosto). Os chamados “panelaços”, protestos em que as pessoas batiam panelas durante pronunciamentos oficiais da presidente, tiveram ampla repercussão e ajudaram a ampliar a sensação de insatisfação com o governo.

Nesse interim a aprovação⁶ do governo Dilma chegou a 8% contra 71% que consideram o governo ruim ou péssimo, o pior índice para um presidente em todos os tempos. No início de outubro de 2015, o governo realizou uma ampla reforma administrativa para tentar aplacar a crise política e mesmo assim sofreu novas derrotas na Câmara. E para complicar ainda mais a situação, o TSE – Tribunal Superior Eleitoral aceitou a ação perpetrada pelo PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira pedindo a investigação da campanha de Dilma Rousseff em 2014 e a presidente teve as suas contas rejeitadas por unanimidade pelo TCU - Tribunal de Contas da União, com base nas chamadas “pedaladas fiscais”, ampliando, com isso, as chances de um *impeachment* ou até mesmo de uma cassação da chapa pela qual se reelegeu.

5.2.1 Análise quantitativa

A Tabela 2 apresenta os números totais, as médias, máximas e mínimas das publicações por dia na página de Dilma Rousseff no período analisado. Os números deixam evidente o maior potencial para disseminação de informação e interação da página em questão em relação a de Eduardo Cunha. Apresenta um alto volume de engajamento (1.441.554) e de interações nas postagens.

⁶ <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml>. Acesso: em 10/10/2015

Tabela 3 - Análise por dia – Dilma Rousseff 28/09 a 28/10

DILMA ROUSSEFF - 28/9 a 28/10							
	POSTS	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	RESPOSTAS	CURTIDAS EM COMENTÁRIOS	ENGAJAMENTO
Total	131	911.562	234.632	124.704	65.121	242.840	1.441.554
Média	4,2	29.405	7.568	4.022	2.100	7.833	46.501
Máxima	7	95.219	23.207	14.853	5.139	41.276	155.632
Mínima	2	8.997	2.655	183	794	2.032	14.690

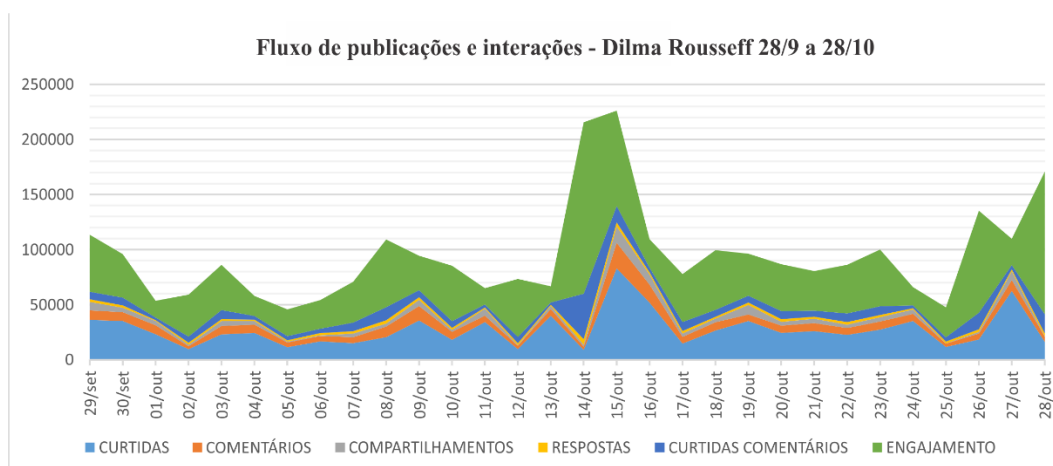
Fonte: Elaborado pelo autor

O maior número de postagens foi no dia 15 de outubro, com 7 publicações. 28 de outubro foi o dia com o maior número de curtidas, 95.219, em 4 postagens. O maior número de comentários foi recebido nas postagens do dia 14 de outubro, 23.207, em 6 postagens. O dia com mais compartilhamentos também no dia 14 de outubro com 14.853, em 6 postagens. O dia com mais engajamento foi 28 de outubro com 155.632

O dia que teve menos curtidas foi o dia 13 de outubro, 8.997, em 3 postagens. O dia 1º de outubro contou com menor número de comentários, 2.655, em 2 postagens e o dia 24 com o menor número de compartilhamento, 183, em 4 postagens. O dia com o menor engajamento foi 28 de outubro com 14.690. O dia com mais respostas foi 14 de outubro com 5.139, e menos foi no dia 1º de outubro, com 794. O maior número de curtidas em comentários foi no dia 14 de outubro com 41.276 e menor foi no dia 13 de outubro com 2.032.

O Gráfico 8 apresenta o fluxo de publicações e interações da página de Dilma Rousseff no período selecionado para análise. Fica evidente o maior volume de interação dos usuários com os conteúdos publicados. Picos ocorrem entre os dias 29 e 30 de setembro, 3 de outubro, de 7 a 9 de outubro, o maior deles entre os dias 13 e 16 de outubro e no período de 26 a 28 do mesmo mês. Como Dilma tem muito mais seguidores na sua página que Eduardo Cunha, é natural um maior fluxo de interação, no entanto, esse o Gráfico 8 reforça o potencial do Facebook para a ampliação das possibilidades da democracia deliberativa, ao permitir interatividade e engajamento.

Gráfico 8 - Fluxo de publicações e interações - Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

A Tabela 4 apresenta as médias, máximas e mínimas de curtidas, comentários, compartilhamentos, respostas, curtidas em comentários e engajamento por postagem na página da presidente Dilma Rousseff:

Tabela 4 - Análise por postagem – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10

DILMA ROUSSEFF - 28/9 a 28/10						
	CURTIDAS	COMENTÁRIOS	COMPARTILHAMENTOS	RESPOSTAS	CURTIDAS EM COMENTÁRIOS	ENGAJAMENTO
Média	6.925	1.273	951	497	1.853	11.004
Máxima	82.656	10.302	8.003	2.509	24623	107.987
Mínima	826	292	0	151	298	1.504

Fonte: Elaborado pelo autor

Por postagem, a página de Dilma Rousseff apresentou uma média de 6.925 curtidas, 1.273 comentários, 951 compartilhamentos, 497 respostas, 1.853 curtidas em comentários e 11.004 de engajamento.

A postagem com o maior engajamento, 107.987, foi publicada no dia 28 de outubro, às 00h34, e tratava-se de uma publicação que parabenizava o ex-presidente Lula pelo seu aniversário de 70 anos. A publicação trazia uma Dilma de vermelho ao lado de Lula que assoprava a vela de um bolo abraçado ao seu neto. O texto que acompanhava a foto diz apenas “Hora do parabéns” e trazia também a *hashtag* “Lula 70 anos”. Essa postagem também foi a que recebeu o maior número de curtidas, 82.656. A postagem com o maior número de compartilhamentos, 8.003, foi publicada no dia 14 de outubro, às 04h20. Tratava-se de uma atualização de *status*, quando é publicado apenas texto. Na atualização, o texto é apresentado em primeira pessoa e faz um dura crítica aos movimentos que pedem o *impeachment* de Dilma

Rousseff e a acusam de corrupção. A mensagem invoca valores da democracia e define os tais movimentos como golpistas. A postagem utilizava um *emotion* e sinalizando que Dilma estava “se sentindo determinada”. Essa postagem foi também a que obteve o maior número de comentários, 10.302, de respostas, 2.509, e de curtidas em comentários, 24.623, durante o período analisado.

A postagem com o menor número de curtidas, 826, foi publicada no dia 28 de outubro, às 18h30, e tratava-se, na verdade, de um compartilhamento da página Dialoga Brasil, site criado pelo governo federal para que a população contribuísse com sugestões sobre as ações do governo. A postagem era composta de um *card* com a logo do programa, menção a página e *link* para acesso ao site. O texto acrescentado no compartilhamento buscava mobilizar os usuários a participarem.

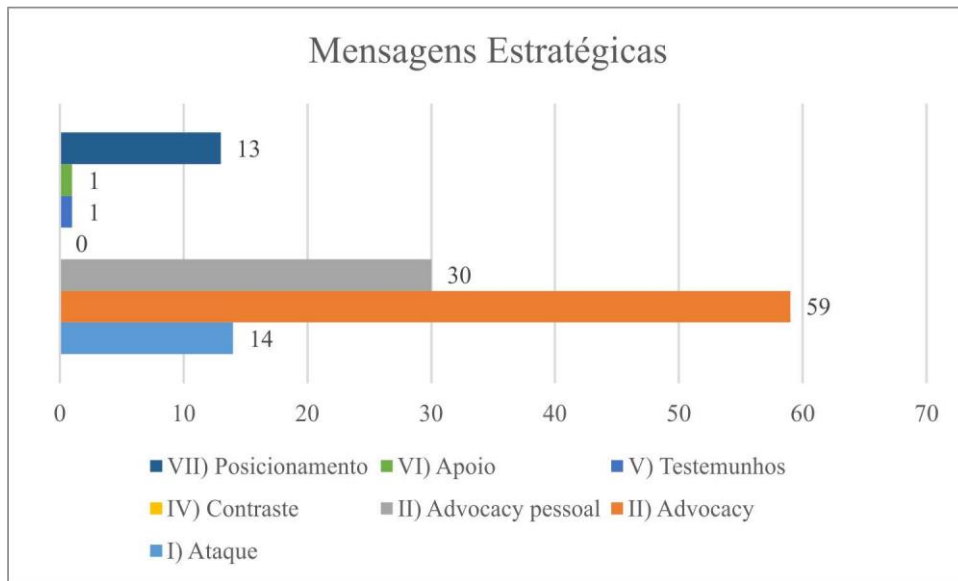
A postagem com o menor número de comentários, 292, foi publicado no dia 22 de outubro, às 19h. Tratava-se de um vídeo compartilhado da página do Ministério da Educação com dicas para os estudantes que participariam da prova do Enem. Essa postagem também teve o menor número de engajamento, 1.504, e o menor número de respostas, 151. Essa postagem e mais uma outra, do dia 24, também sobre o Enem, não obtiveram nenhum compartilhamento. A do dia 24 foi a que recebeu menos curtidas em comentários, 298.

5.2.2 Análise qualitativa

A utilização da página no Facebook pela presidente Dilma Rousseff é feita de forma mais dinâmica e diversificada do que a página de Eduardo Cunha. Ocorre uma apropriação dos vários recursos e possibilidades oferecidas por esta rede social. O intuito de se construir uma imagem positiva do governo e da presidente fica evidente. Muitas postagens são feitas em primeira pessoa, buscando a proximidade com o usuário, seja seguidor da página ou não.

A página é uma ferramenta para divulgação das ações do governo, da agenda de Dilma e dos pontos positivos dos 13 anos de governos petistas. Esse caráter pode ser observado na utilização de “Mensagens Estratégicas”, conforme mostra o Gráfico 9:

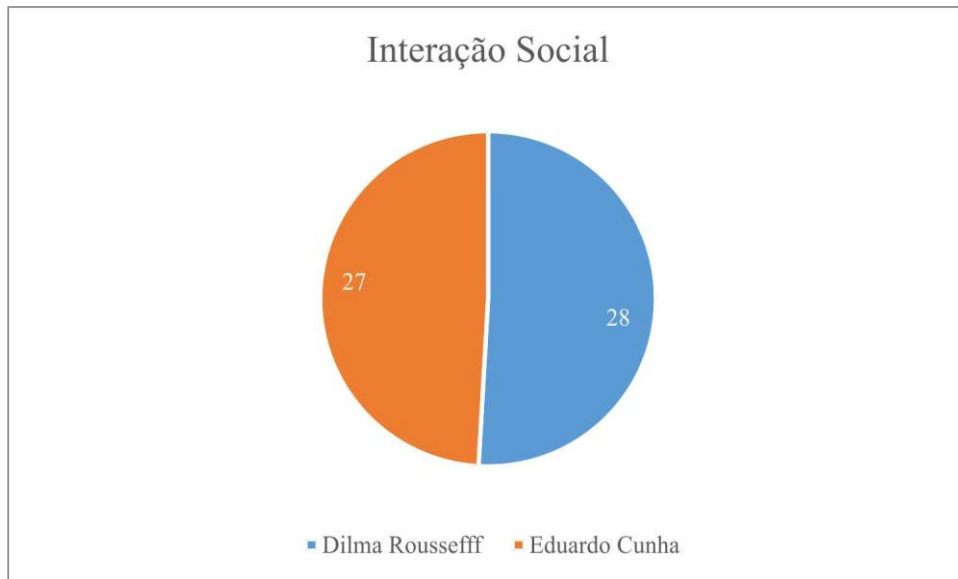
Gráfico 9 - Mensagens Estratégicas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos indicadores que compõem essa categoria, a página de Dilma Rousseff recorreu 59 vezes, no período analisado, ao “Advocacy”, em que foram agrupadas as postagens que buscavam promover alguma realização do seu governo, dos governos do PT ou algum outro tema específico. O segundo indicador mais utilizado dessa categoria é o “Advocay Pessoal”, ou seja, postagens que buscavam promover a imagem de Dilma Rousseff que foram utilizadas 30 vezes. Foram 14 mensagens de ataques, que em geral atacavam os movimentos que pedem o seu afastamento do governo, classificados como “golpistas”. Mensagens que apresentavam o posicionamento da presidente Dilma sobre alguma questão, seja um ataque ou não, foram computadas 13 vezes. “Testemunhos” e “Apoio” apareceram apenas 1 vez cada. Já o indicador “Contraste” não foi computado em nenhuma postagem.

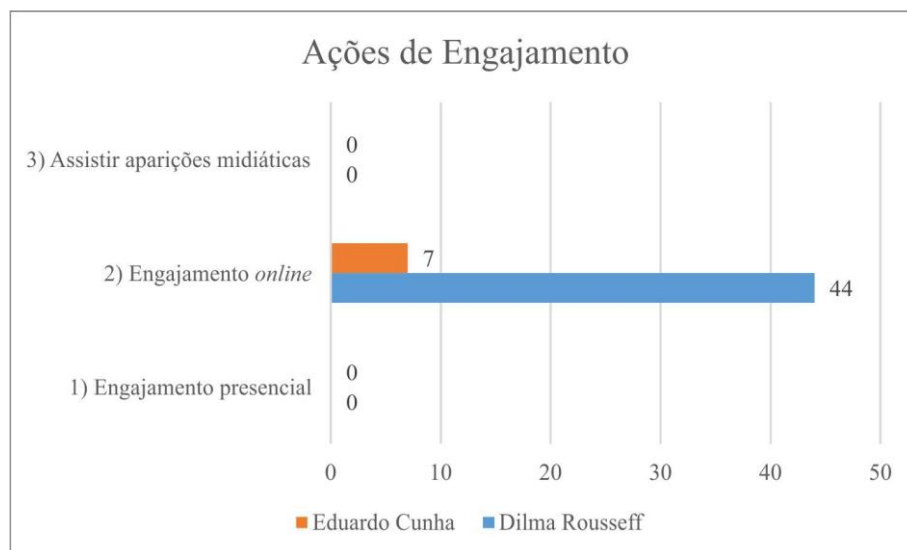
Gráfico 10 - Interação Social – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 10, observa-se que a utilização que a página de Dilma Rousseff fez da categoria “Interação Social” foi similar a de Eduardo Cunha. Tendo apenas uma postagem a mais neste quesito do que o presidente da Câmara. Muitas das postagens de Dilma desejam “bom dia” e “bom final de semana” para os usuários. A página traz mensagens de parabenização, saudações, de solidariedade e condolências, muitas delas utilizando a atualização de *status*, imprimindo um caráter mais pessoal e a ideia de que é a própria presidente que está postando.

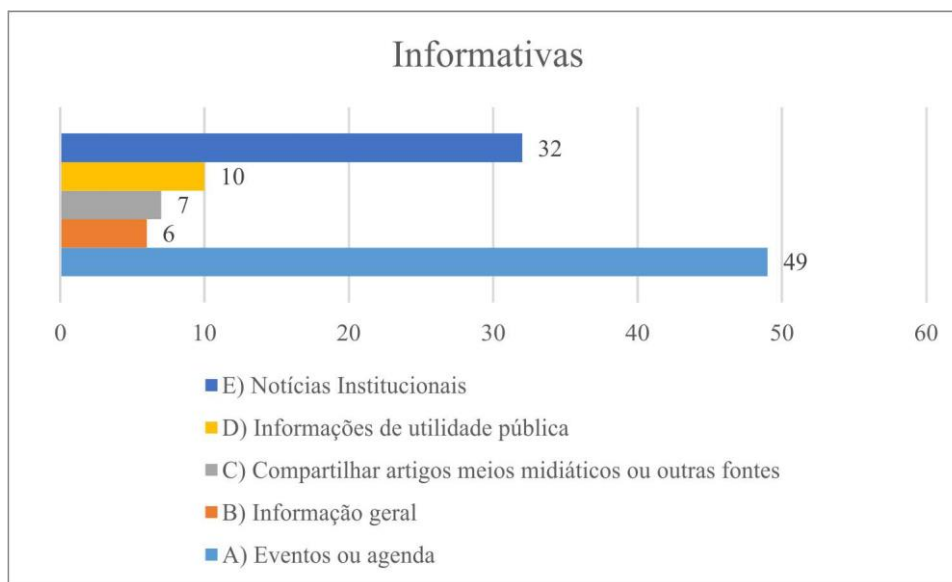
Gráfico 11 - Ações de Engajamento – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

Praticamente todas as mensagens que trazem algum conteúdo como vídeo ou texto, é colocada uma chamada para que o usuário acesse o *link* e obtenha mais informações. As postagens que continham essas chamadas foram computadas no indicador “Engajamento *online*” em que Dilma tem melhor desempenho que Eduardo Cunha, como mostrado pelo Gráfico 11. Também foram computadas postagens que propunham a utilização de alguma *hashtag* de apoio a Dilma e aquelas que convidavam os usuários a acompanhar algum evento *online*.

Gráfico 12 - Postagens Informativas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



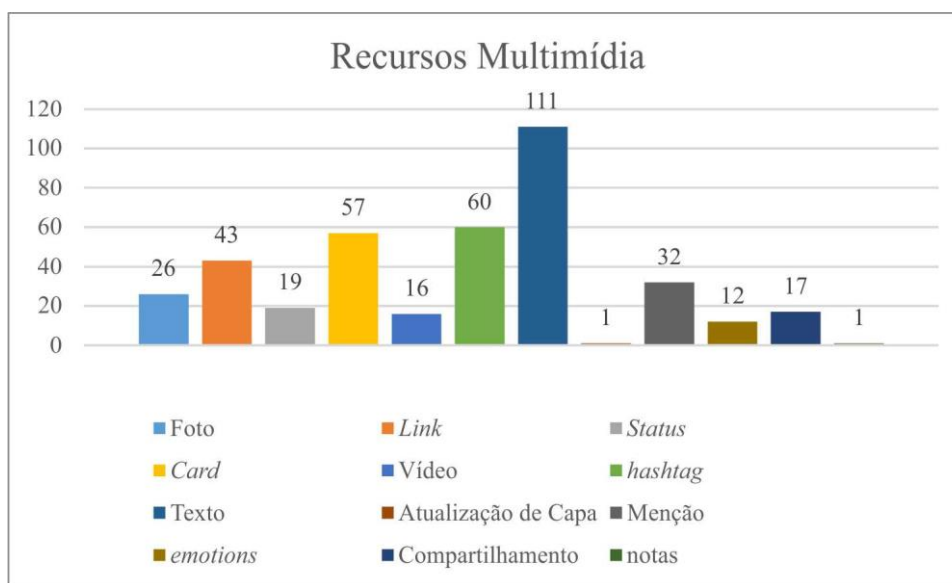
Fonte: Elaborado pelo autor

Nas postagens agrupadas na categoria “Informativa”, o indicador em que Dilma mais se destaca é no “Eventos e agenda”, como mostra o Gráfico 12. Visto que Dilma Rousseff, pela natureza do seu cargo, participa de vários eventos como inaugurações, visitas de Estado etc., esse tipo de mensagem apareceu 49 vezes. Um mesmo evento aparece várias vezes no mesmo dia ou ainda em postagens no final de semana, que buscavam lembrar os principais acontecimentos na agenda de Dilma durante a semana, ou seja, existe uma preocupação de fazer repercutir as notícias várias vezes.

O segundo indicador da categoria que mais aparece é o de “Notícias institucionais”, 32 vezes, em que são compartilhados *links* de notícias do governo, seja do site do próprio governo ou de algum ministério. A página de Dilma divulgou “Informações de utilidade de pública” 10 vezes durante o período de análise. Em geral são informações como a forma de se cadastrar em

algum programa, direitos dos cidadãos etc. A página também compartilhou notícias oriundas de outras fontes como os veículos de comunicação e do site do PT – Partido dos Trabalhadores, indicador que foi computado 7 vezes. “Informações gerais” aparecem na página em 6 postagens.

Gráfico 13 - Recursos Multimídia – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

No Gráfico 13 são apresentados os números de postagens agrupadas na categoria “Recursos Multimídia”. Destaca-se, em uma primeira observação, que a página de Dilma explora melhor os recursos multimídia possibilitados pelo Facebook.

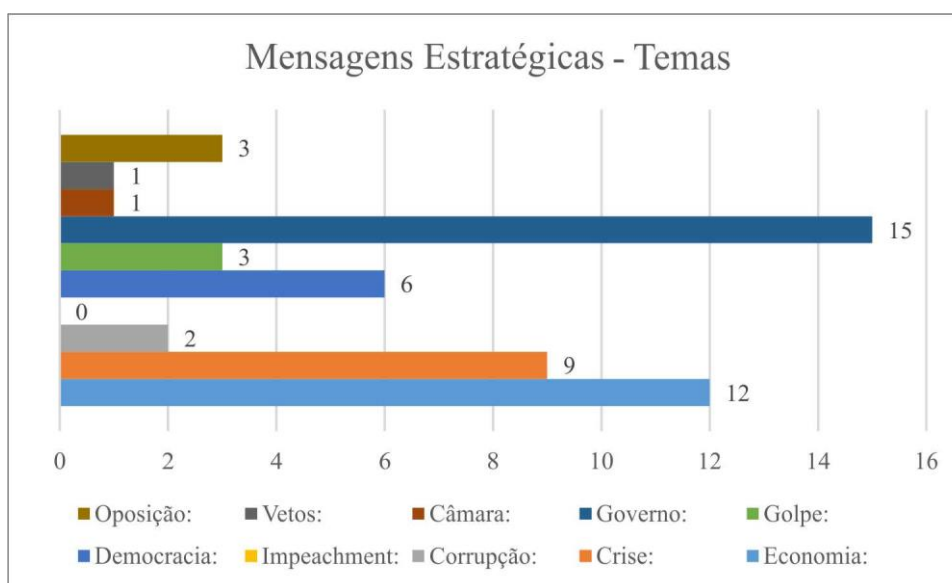
Postagens que continham a atualização de *status* não foram computadas no indicador “Texto”, que agrupou as postagens que usavam texto para a composição da postagem juntamente com outro elemento, um vídeo, uma foto ou um *card*. Desde modo, 111 das postagens de Dilma traziam texto na sua composição. O uso de *hashtags* não foi tanto frequente, no entanto, a utilização aconteceu de forma mais diversificada e não padronizada, como na página de Eduardo Cunha. Elas aparecem 60 vezes na página de Dilma. Os *cards* aparecem 59 vezes e são utilizados de forma mais criativa e abrangente. Recorrem a desenhos diversos, ilustrações da presidente Dilma e, muitas vezes, são bem-humorados. Observou-se que a composição de alguns *cards* utilizava o mesmo logotipo da campanha eleitoral.

É feito um compartilhamento razoável de links que são oriundos de sites institucionais, mídia e partido. Alguns *links* são compartilhados com a *url* encurtada, algo que não possibilita a visualização do título ou mesmo do site para o qual será direcionado o usuário que clicar. A

postagem de fotos, 22 vezes, e o compartilhamento de vídeos, 18 vezes, é pequeno, se comparado com o volume de postagens. As fotos na sua maioria são de participações em eventos, visitas de Estado ou atividades similares. Os vídeos podiam ser falas da presidente em eventos ou a divulgação de ações do governo.

A atualização de *status* é utilizada 19 vezes para mensagens de posicionamento, ataques, saudações e manifestações de solidariedade. As menções feitas pela página, 32 vezes, se referem a outras páginas, na sua maioria, de ministérios, ou seja, de instituições que fazem parte do governo. O fato de a página compartilhar postagens de outras páginas, ainda que a maioria seja de órgãos ligados ao governo, demonstra disposição a interação com outros conteúdos que não aqueles produzidos pela equipe de Dilma. Destaca-se, também, a utilização de *emotions* que ajudam a humanizar as postagens e a falar a linguagem da rede.

Gráfico 14 - Mensagens Estratégicas – Temas – Dilma Rousseff 28/9 a 28/10



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos temas pertinentes ao atual momento político do país, os de maior referência nas postagens de Dilma são aqueles que buscam promover e defender o governo, foram 15 postagens no período. O segundo tema mais abordado foi a economia, 12 vezes, seja para tratar dos problemas que o país passa nesse âmbito ou para destacar pontos e números positivos. Em seguida vêm as postagens que abordam a crise, esse tema apareceu 8 vezes. As postagens reconhecem a existência de uma crise, mas têm sempre um caráter de esperança no futuro e na melhoria da situação. O tema democracia é recorrido 6 vezes e sempre em tom de defesa dos valores e acusando os adversários do governo de serem contrários a eles. Foram publicadas 3

postagens que classificavam os grupos que pedem a saída de Dilma de golpistas. A oposição é mencionada também 3 vezes. A Câmara é mencionada apenas em uma postagem que buscava desmentir o boato de um possível acordo com Eduardo Cunha. A votação dos vetos aparece também apenas uma vez.

5.3 Discussão dos achados de pesquisa

A partir da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa das postagens coletadas das *fanpages* da presidente do Brasil Dilma Rousseff e do presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, foi possível observar padrões distintos de apropriação da rede social Facebook. No que se refere a utilização da referida rede social para manutenção e construção de imagem, pode-se constatar uma maior preocupação da chefe do Executivo nesse sentido do que o presidente da Câmara dos Deputados.

Dilma Rousseff estabelece por meio de sua página um padrão de comunicação política que é notadamente estratégico, seja pelas mensagens veiculadas ou pela forma que se apropria dos recursos multimídia disponíveis. Percebe-se uma preocupação dos gestores da página em se utilizar das linguagens mais comuns no Facebook, com postagens que contribuem para manter a proximidade entre Dilma e os seus seguidores.

Já Eduardo Cunha mantém um padrão de comunicação política mais institucional. Sua página funciona como uma extensão da página da Câmara dos Deputados visto que a maior parte dos conteúdos veiculados se referem às votações e aprovações ocorridas na casa legislativa, sem a tentativa explícita de construção de imagem, seja da própria Câmara ou do seu presidente. Deste modo, a pauta de temas veiculada na página de Eduardo Cunha é muito dependente daquilo que acontece na Câmara. Não se percebe a tentativa de construção de uma agenda específica. Não existe um posicionamento claro e incisivo em relação à maioria dos temas veiculados.

As variáveis que influenciam nas diferenças de apropriação por ambos os atores políticos da rede social Facebook são muitas. Acredita-se que a primeira delas esteja relacionada a natureza dos cargos: Executivo e Legislativo. Mas também pode ser considerada a popularidade que os dois possuem, algo que influi no seu número de seguidores e, consequentemente, na frequência e na forma de publicação, como visto em Marques, Aquino e Miola (2014). Acredita-se que as diferenças também estejam ligadas ao tipo de público que se pretende atingir ao se utilizar uma rede social. Apesar de a comparação entre as páginas de

Dilma e Cunha possa sugerir maior competência técnica da equipe da presidente, a forma como Eduardo Cunha conduz as suas postagens pode estar relacionada a uma escolha estratégica, de acordo com o seu público e o seu eleitor.

As páginas de Dilma Rousseff e Eduardo Cunha diferem bastante nos recursos midiáticos utilizados. Dilma explora conteúdos imagéticos de forma mais criativa e dinâmica, conjugando textos, vídeos, fotos e o compartilhamento de *links* de várias fontes diferentes. As postagens têm uma construção mais humana, utilizam-se do humor e da emotividade. Algumas publicações se referem a um posicionamento firme sobre questões que envolvem o seu governo. Eduardo Cunha, por sua vez, faz um uso mais protocolar. Fica a impressão que a ferramenta é utilizada por sua equipe apenas porque se tornou necessário estar presente nas mídias sociais.

Dilma Rousseff apresenta maior preocupação com a construção de sua imagem e da imagem do seu governo do que Eduardo Cunha. As publicações de Dilma, na sua maioria, são sobre a sua agenda diária, realizações e diferentes aspectos que envolvem o seu governo, sempre numa perspectiva de construção de uma agenda positiva. Dilma explora mais os formatos e tem postagens mais diversificadas enquanto Eduardo Cunha mantém um padrão similar em todas as postagens coletadas e analisadas para a presente pesquisa. Enquanto a página do presidente da Câmara chega a ficar alguns dias sem publicar conteúdo durante o período analisado, a da presidente funciona de modo ininterrupto, inclusive retrabalhando temas abordados anteriormente.

Com relação aos temas, a página de Eduardo Cunha recorre ao *impeachment* mas sempre buscando passar a imagem de que ele é um juiz neutro. Dilma chega a ser mais incisiva em algumas postagens, mas o alvo é sempre os movimentos classificados como golpistas, sem necessariamente direcionar as mensagens a algum ator político específico. Temas como economia e crise são trabalhados por Dilma de forma a construir um sentimento que seja positivo para o governo. Na página de Eduardo Cunha, o tema economia aparece, mas vinculado a propostas votadas na Câmara, não busca construir uma visão do atual cenário do país. O tema corrupção é recorrido por Dilma para se defender e atacar adversários, mas sem mencionar casos específicos. Desse modo, resta evidente que apesar de estarem em situação de antagonismo, não existe a disputa e o confronto de sentido entre as páginas. Pela natureza dos cargos e a escolha de apropriação, elas seguem caminhos distintos.

O incentivo a interatividade é pequeno em ambas as páginas. Nenhuma postagem convida os usuários a se manifestarem nos comentários. Existe uma preocupação maior de Dilma em relação a Eduardo Cunha de incentivar uma interação do tipo midiática (STROMER-

GALLEY, 2013), busca mobilizar o usuário no sentido de acessar, ler e assistir as informações disponibilizadas, mas nada expressivo. O incentivo a interação humana *online* é completamente ignorado pelos dois atores políticos.

A combinação da análise quantitativa e qualitativa possibilitou enxergar quais temáticas e estilos de postagem tem maior adesão e interação. No caso de Dilma uma das postagens que tiveram maior repercussão foi uma que fazia ataque aos movimentos *pró-impeachment* e destacava valores da democracia. A postagem sobre o tema desarmamento repercutiu de forma significativa na página de Eduardo Cunha. Contudo, as postagens de cunho mais pessoal e de interação social, como parabenizações, por exemplo, tendem a ter maior repercussão do que temas mais importantes ou informações institucionais em ambas as páginas.

Os resultados apresentados pela análise quantitativa deixam evidente que existe uma forte interação dos usuários, seguidores ou não, com as duas páginas, seja curtindo, comentando ou compartilhando as publicações, fazendo com que as informações circulem e atinjam ainda mais pessoas. Deste modo, ainda que cada página tenha perfil e estratégias diferentes de apropriação, a interação ocorre independente disso, graças a estrutura da rede que amplia as possibilidades e dificulta o controle de informação.

Ressalta-se que em ambas as páginas as considerações em relação ao incentivo à deliberação na seção de comentários detiveram-se apenas às postagens, ou seja, ao polo emissor. Compete mencionar que não foi foco desta pesquisa, nessa oportunidade, tratar em específico dos comentários dos usuários. Uma análise do grau deliberatividade que ocorre nesses espaços, a relação com os temas publicados e a forma como as páginas interagem com os usuários que apresentam questionamentos ou críticas poderia responder questões referentes ao ganho em qualidade que o Facebook traz para o modelo de democracia deliberativa e as conversações *online*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresentou como objetivo estudar a comunicação política nas redes sociais e o modo como os atores políticos representantes de poderes distintos se apropriam de tais ferramentas fora do período de campanha eleitoral e as possibilidades que essa apropriação traz para a democracia deliberativa. A rede social escolhida para a análise foi o Facebook por se tratar do site mais acessado deste segmento no país. Os atores políticos escolhidos para cumprir tal objetivo foram a presidente Dilma Rousseff e o presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha, dada a visibilidade de ambos no atual cenário político brasileiro.

O recorte da análise centrou-se na avaliação do padrão de utilização que ambos atores políticos fazem do Facebook tendo como pano de fundo a conjuntura política vivenciada pelo país em 2015, marcada por uma crise política e econômica que é acentuada pelo antagonismo entre o Executivo Federal e a Câmara dos Deputados.

Para tal estudo recorreu-se à uma revisão bibliográfica dos principais conceitos concernentes a comunicação política. Os estudos de autores como Maigret (2010), Thompson (2008), Gomes (2004) e Scheufele (2000) contribuíram para uma visão ampliada desse processo, mostrando que a disputa política é essencialmente um jogo de construção de imagens e disputadas de sentido e que tanto o campo da político quanto o campo da comunicação possuem as suas especificidades. O campo político se apropria da lógica da comunicação para a construção da imagem de candidatos e atores políticos e, numa via de mão dupla, o campo midiático também se relaciona com o campo político, tornando-se, em muitos momentos, um importante recurso para os processos democráticos. Transformações sociais e desenvolvimentos tecnológicos, como o surgimento da televisão e posteriormente da internet, contribuem para complexificação dessa relação.

Com o advento da internet e das redes sociais, atores políticos passam a contar com mais ferramentas de comunicação e passam a não depender dos veículos noticiosos para a construção de uma agenda. Essas ferramentas também trazem a possibilidade de interação vertical e horizontal. No entanto, devido a necessidade do controle da informação por parte das equipes de comunicação, essa é ainda uma possibilidade pouco explorada (STROMER-GALLEY, 2013).

A democracia deliberativa pressupõe a livre circulação de informação e que os processos decisórios, para conquistarem legitimidade, sejam precedidos pelo debate de ideias sem coerções de qualquer natureza e que os interessados tenham a possibilidade de expor suas

visões. A internet e as redes sociais abrem novos espaços para deliberações e conversações online, revitalizando o conceito de esfera pública. Desde modo objetivou-se analisar se o modo que esses atores políticos utilizam tais redes possibilitam processos de interação dos usuários com os conteúdos publicados que contribuem para essa perspectiva de democracia.

Amparados pela literatura, procedemos com a análise empírica das postagens das páginas de Dilma Rousseff e Eduardo Cunha no Facebook. Foi selecionado o período de 28 de setembro a 28 outubro para a coleta dos dados, visto que ele foi marcado por um agravamento da crise política diante de vários acontecimentos: descoberta das contas de Eduardo Cunha na Suíça, votação das contas do ano de 2014 do governo Dilma no TCU – Tribunal de Contas da União que acabaram rejeitadas, votação dos vetos da presidente no Congresso Nacional (que tratavam de uma série de cortes de despesas), a apresentação e apreciação de novos pedidos de *impeachment* pela oposição na Câmara dos Deputados e a interferência do STF - Supremo Tribunal Federal no rito planejado para a abertura do processo de impedimento.

A partir de uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa constatou-se que Dilma Rousseff e Eduardo Cunha possuem padrões distintos de apropriação da ferramenta. A primeira faz uma utilização mais estratégica visando a divulgação de feitos do governo e a construção da imagem, com postagens que objetivam a sedução e o convencimento. O segundo mantém um caráter mais institucional com postagens de estilo mais informativo, com notícias sobre a rotina da Câmara dos Deputados. O tema *impeachment* aparece de forma clara na página de Eduardo Cunha, que busca construir uma imagem de neutralidade diante da questão. Na página de Dilma ele surge de forma implícita, nas postagens que fazem ataques a conspiradores e golpistas. Um tema que afeta a imagem de ambos atores político, a corrupção, apareceu de forma tímida.

O incentivo ao debate na seção de comentários é inexistente nas duas páginas. Assim, seria interessante que pesquisas futuras buscassem avaliar a apropriação estratégica das redes sociais e sua implicação para a democracia deliberativa, procedendo estudos referentes ao grau de deliberatividade nesses espaços, a relação com os temas abordados nas postagens e os incentivos oferecido pelas equipes que estão por de trás do gerenciamento dessas ferramentas.

Assumimos, portanto, que a análise dos comentários dos usuários complementar de forma substancial esta pesquisa demonstrando a qualidade da deliberação *online* que ocorrem no Facebook. Para um trabalho dessa natureza, seria necessária uma maior disponibilidade de tempo e espaço para não só proceder tal análise como para aprofundar nos temas aqui abordados, recorrendo a uma gama mais variada de autores e conceitos. No entanto, o que foi

apresentado nesta oportunidade configura-se como um esforço inicial de compreender os padrões de comunicação dos atores políticos nas redes sociais, relacionando com as possibilidades interativas e deliberativas por eles oferecidas nesses ambientes. Deste modo, o intuito inicial de propor uma reflexão à luz de uma revisão bibliográfica e uma análise empírica dos temas aqui abordados foi alcançado e a presente pesquisa servirá de ponte para novas incursões e pretensões futuras no âmbito acadêmico.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C.O. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2014.
- AGGIO, C; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. Revista Compólitica, Rio de Janeiro, v.2, n. 3, p.155-188, Jul./dez. 2013.
- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas: Revista de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v.2, n.2, p.309-326, dez. 2002.
- ALDÉ, A. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BARNETT, S. **New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process**. European Journal of Communication, v.12, n.2, p.193-210, jun, 1997.
- BERTELSON, D.A. **Media form and government: democracy as an archetypal image in the electronic age**. Communication Quarterly, v. 40. p. 325-337.1992.
- BERTOT, J. C.; JAEGER, P. T.; GRIMES, J. M. **Using ICTs to create aculture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies**. Government Information Quarterly, v. 27, p.264-271, 2010.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOYD, D. **Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, dynamics, and implications**. In: PAPACHARISSI, Z. (Org.) Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites, p.39-58. 2010.
- BRAGA, S. **O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012**. Política Hoje (UFPE. Impresso), v. 22, p. 125-148, 2014.
- BRAGA, S; NICOLÁS, M. A; BECHER, A. R. **Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), v. 19, p. 168-197, 2013.
- BRAGA, S.; ROCHA, L. C.; CARLOMAGNO, M. C. **A internet e os partidos brasileiros**. Cadernos Adenauer, São Paulo, v. 16, p. 47-74, 2015.
- BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online News**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, v. 107, p. 31-44, 2003.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Universidade da Beira Interior. 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602> Acesso em: 07 out. 2015.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. **O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná**. Contemporânea (UFBA. Online), v. 9, p. 174-189, 2011.

DAHLBERG, L. **Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation**. New Media Society, n. 9, p. 827-847, 2007.

ELLISON, N.B.; BOYD, D. **Sociality through Social Network Sites**. In: DUTTON, W.H. (Org). The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford: Oxford University Press, p.151-172. 2013.

DOWNEY, J.; FENTON, N. **New media, counter publicity and the public sphere**. New Media & Society, v. 5, n. 2, p. 185-202, 2003.

FERNANDES, J. L. **Marketing político e comunicação (política)**. In: Conceitos de Comunicação Política. CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; ESPÍRITO SANTO, P. (Orgs.). Escola Superior de Educação de Coimbra. LabCom Books, p. 163. 2010.

GOMES, W. **90 anos de comunicação e política**. Contemporânea: comunicação e cultura, v. 9, n. 3, set. / dez. 2011.

GOMES, W. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, v. VII, n.3, p. 214-222, set. / dez. Unisinos. 2005.

GOMES, W. **Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas**. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (Orgs.). Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, W.; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, Coleção Comunicação.

HATMAKER, T. **Facebook officially becomes world's largest country**. Dailydot. Disponível em: <<http://www.dailydot.com/technology/how-many-users-does-facebook-have-april-2015/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

HUGHES, A; DANN, S. **Political marketing and stakeholder engagement**, Marketing Theory, v. 9, n. 2, 1999, p. 243-256.

IASULAITIS, S. **Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica.** Revista Debates, Porto Alegre, v.6, n.2, p. 173-200, mai. / ago. 2012.

INNOVARE PESQUISA. Infográfico: o Facebook em números. Innovare Pesquisa. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-facebook-em-numeros>>. Acesso em: 10 out. 2015.

LAZARFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.** Paperback.1968.

LILLEKER, D. G.; JACKSON, N. A. “**Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP?**”. In: 5A ECPR GENERAL CONFERENCE. Potsdam, 10 a 12 set. 2009.

LLOYD, J. **Square peg, round hole? Can marketing-based concepts such as ‘product’ and the ‘marketing-mix’ have a useful role in political arena?**, In W. Wymer Jr., J. Lees-Marshment (Orgs.), Current Issues in Political Marketing, Binghamton, The Haworth Press. 2005.

DE LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e Política.** 2. Ed. 1. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo 2007.

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

MAIGRET, E. **Sociologia da Comunicação e das Mídias.** São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

MANIN B.; LEV-ON, A.; **Happy accidents Deliberation and online exposure to opposing views by Bernard Manin and Azi Lev-On.** Disponível em: <http://www.cairn-int.info/article-E_ESPRI_0605_0195--happy-accidents.htm>. Acesso em: 13 set. 2015.

MARQUES, Â. C. S. **Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online.** Revista Brasileira de Ciência Política, n.6, Brasília, jul./dez. 2011, p. 19-40.

MARQUES, F.P.J.A. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** Opinião Pública, Campinas, v. 12, n. 1, abr./mai., 2006, p. 164-187.

MARQUES, F.P.J.A; AQUINO, J.A; MIOLA, E. **Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta** Revista Brasileira de Ciência Política, n.14, Brasília, mai. / ago. 2014, p. 201-225.

MARQUES, F.P.J.A; SAMPAIO, R.C. **Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MARTINS, L. **Facebook revela total de usuários de WhatsApp, Instagram, vídeos e mais.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/04/facebook-revela-total-de-usuarios-de-whatsapp-instagram-videos-e-mais.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

MCCOMBS, M; SHAW, D. **The agenda-setting function of mass media**. In: Public Opinion Quaterly, v.36, n. 49, p.51-78, 1972.

MENDONÇA, R.F; CAL, D. **Quem pode falar no Facebook? O “autocontrole” em um grupo sobre o plebiscito acerca da divisão do estado do Pará**. Revista Debates, Porto Alegre, v.6, n.3, p.109-128, set. / dez. 2012.

MICALI, B. **Facebook traz números promissores; Brasil tem guinada de acessos via mobile**. Tecmundo. Disponível hein: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/69189-facebook-traz-numeros-promissores-brasil-tem-guinada-acessos-via-mobile.htm>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MIOLA, E.; MAIA, R.C.M. **Jornalismo e política em pauta: tensões entre interesses públicos e privados no debate sobre a criação da Empresa Brasil de Comunicação**. In: XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2013, Salvador. **Anais...XXII Encontro Anual da Compós - Salvador: Compós, 2013. v. p. 1-23.**

MITOZO, I. B; MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F.C.; **Características do debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014**. VI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), 22 a 24 de abril de 2015.

MURTHY, D. **Twitter: Digital Media and Society Series**. Cambridge, UK: Polity Press, 2013.

NEWMAN, B. I. **Preface**, In B. Newman (Orgs.) Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, Sage. 1999.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silenmcio**. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995.

OLHAR DIGITAL. **Número de usuários do Facebook cresce, mas lucro cai 9%**. Olhar Digital. Disponível: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/numero-de-usuarios-do-facebook-cresce-mas-lucro-cai-9/50141>>. Acesso em: 10 out. 2015.

O'SHAUGHNESSYN, N. J. **Political marketing and political propaganda**. In: NEWMAN, B. (Orgs.). Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, Sage. 1999.

PAPACHARISSI, Z. **The virtual sphere: the internet as a public sphere**. New Media & Society, v. 4, n. 1, p. 9–27, 2002.

PARMEGGIANI, B. **Facebook e accountability: um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff**. In: Revista Compólitica, v.5, n.1, mai. 2015, p. 103-125.

PEW RESEARCH CENTER. **Millennials and Political News**. Journalism. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

PEW RESEARCH CENTER. **News Habits on Facebook and Twitter**. Journalism. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2015/07/14/news-habits-on-facebook-and-twitter/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R; BASTOS, M; ZAGO, G. **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ROSSINI, P. G. C; BAPTISTA, E. A; OLIVEIRA, V. V; SAMPAIO, R. C. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line**. In: 39º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, Caxambu, 26 a 29 de outubro de 2015. GT 22 - Mídia, política e eleições.

SCHEDLER, A. **Conceptualizing accountability**. In: SCHEDLER, A; DIAMOND, L; PLATTNER, M. F. *The self-restraining state: Power and accountability in new democracy*. Londres: Lynne Rienner, 1999, p. 13-28.

SCHEDLER, A; DIAMOND, L; PLATTNER, M. F. **The self-restraining state: Power and accountability in new democracy**. Londres: Lynne Rienner, 1999.

SCHEUFELE, D. 2000: **Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication**. *Mass Communication & Society*, v. 3, n. 2&3, p. 297-316, 2000.

SCHWEITZER, E. J. **Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections**. *European Journal of Communication*, v. 23, n. 449, 2008.

SOUZA, C.C.C.R.M. **Internet e comunicação política: o uso do Facebook pelos principais candidatos ao executivo de Macaé (RJ) nas eleições de 2012**. In: III Fórum Brasileiro de Pós-Graduação em Ciência Política, Curitiba, 31 jul. / 02 ago. , 2013.

STEINER, J. (2012). **Rationality and stories in deliberative Justification**. In: ____ *The Foundations of deliberative democracy. Empirical research and normative implications*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2012, p. 57-87.

STROMER-GALLEY, J. **Interação online e por que os candidatos a evitam**. Tradução: AGGIO, C. In: *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. MARQUES, F.P.J.A; SAMPAIO, R.C; AGGIO, C. (Orgs.). Salvador: EDUFBA, 2013.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade**. Tradução: LIMBERTO, A. *MATRIZES*, n. 2. Abril. 2008

WILLIAMSON, A. **The effect of digital media on MPs' communication with constituents**. *Parliamentary Affairs*, v. 62, n. 3, p. 514-527. 2009.

