



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro – ILB

DÉBORA NOBRE DE CASTRO BUENO

NA REDE E NAS RUAS:
O posicionamento político e a Agenda Midiática nos perfis
oficiais dos Parlamentares

Brasília
2015

DEBORA NOBRE DE CASTRO BUENO

NA REDE E NAS RUAS:

O posicionamento político e a agenda midiática nos perfis oficiais dos parlamentares

Trabalho final apresentado para aprovação no curso de pós-graduação lato sensu em Comunicação Legislativa realizado pelo Instituto Legislativo Brasileiro como requisito para obtenção do título de especialista em Comunicação Legislativa.

Área de Concentração: Poder Legislativo, Sociedade e Instituições

Orientador: Msc. Eleonora Stanziona Viggiano

Brasília

2015

Débora Nobre de Castro Bueno

NA REDE E NAS RUAS:

O posicionamento político e a agenda midiática nos perfis oficiais dos parlamentares

Trabalho apresentado ao Instituto Brasileiro de Brasília - ILB como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu, na área Comunicação Legislativa.

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Eleonora Stanziona Viggiano
ILB/Senado Federal

Prof. Msc. Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida
Senado Federal/UnB

Às mulheres da família. Em especial à minha filha,
Maria Alice.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus e aos meus queridos pais, pelo suporte e apoio incondicional desde sempre. Ao meu marido que, por inúmeras vezes, se equilibrou entre fraldas e brinquedos para que eu conseguisse concluir mais esta etapa. À coordenadora do Curso de Comunicação da Faculdade Anhanguera de Brasília, Laura Farias, pelo apoio de sempre. Aos coordenares do curso de especialização em Comunicação Legislativa, Pedro Ramires e Veronica Baraviera, pelo apoio e auxílio nos momentos mais críticos. Ao professor Tiago Ivo Odon que, mesmo de longe, fez-se mais presente do que ele mesmo imagina. À minha orientadora, professora Eleonora Viggiano, por permanecer calma e confiante nos momentos nos quais eu mais precisei. E, por fim, à todos os professores do curso que contribuíram imensamente na minha formação acadêmica.

“E não sabendo que era impossível, foi lá e fez.”

Autor desconhecido

RESUMO

Após a “Primavera Árabe”, a relação entre a política, o ativismo e as redes sociais, no mundo, sofreu uma grande mudança. O novo comportamento do usuário, num contexto 2.0, incentiva uma participação cada vez maior e gera mudanças na conduta da comunicação dos parlamentares com seus eleitores, especialmente nas Redes Sociais. Embora vários estudos deem conta da relação entre uso das redes sociais e a política, os impactos desse contexto no posicionamento/conduta do usuário/eleitor brasileiro ainda não podem ser mensurados com precisão. O presente trabalho busca, assim, identificar a relação de coerência entre o posicionamento político/partidário de parlamentares e a comunicação dos seus respectivos mandatos nas redes sociais, permeado sob a égide da Agenda Midiática. Por meio do estudo de caso, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo clássica, sob uma abordagem qualiquantitativa, o presente trabalho conclui, portanto, que os parlamentares seguem uma agenda temática própria nas redes sociais e mais, uma agenda que é alterada de acordo com o tipo de rede social. Na maior parte do tempo e para a maioria dos parlamentares analisados, a agenda midiática e o programa partidário aparecem como coadjuvantes, quando não são ignorados, em nome do posicionamento individual, fortalecendo assim o caráter personalista e pouco representativo da democracia brasileira.

Palavras-chave: Democracia. Redes sociais. Participação política. Ativismo político.

ABSTRACT

After the "Arab Spring" the relationship between politics, activism and social media in the world has undergone a major change. The new user behavior in a context web 2.0 encourages increased participation and generates changes in the conduct of the parliamentary communication with their constituents, especially in social media. Although several studies approach the relationship between use of social media and politics, the impact of this context in positioning / Brazilian voters/ electors still can't be measured accurately. This study aims to identify the consistency of the relationship between political positioning/ supporter of parliamentary and communication of their respective mandates on social networks, permeated under of the media agenda. Through the case study, using classical content analysis technique, under a mixed approach, this paper therefore concludes that the parliamentary follow their own thematic agenda on social media and more, an agenda that is changes according to the type of social media. Most of the time and for most of the analyzed, the media agenda and the party program appear as supporting, when not ignored, on behalf of the individual placement, this strengthening personal and unrepresentative character of Brazilian democracy.

Keywords: Democracy; social media; Political participation; Political activism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Ranking</i> de influência do Facebook	34
Figura 2 - <i>Ranking</i> de influência do Twitter.....	34
Figura 3 - <i>Ranking</i> de influência do Twitter.....	38
Figura 4 - <i>Ranking</i> de influência do <i>Facebook</i>	38
Figura 5 – Crescimento popularidade Eduardo Cunha.....	40
Figura 6 – <i>Ranking</i> de influência do <i>Facebook</i>	40
Figura 7– <i>Ranking</i> de influência do <i>Twitter</i>	41
Figura 8– <i>Ranking</i> de influência do <i>Facebook</i>	43
Figura 9– <i>Ranking</i> de influência do <i>Twitter</i>	43
Figura 10– Quantitativo de temas abordados por Rede Social	50
Figura 11 – Quantitativo de <i>posts</i> por Rede Social.....	51
Figura 12 – Quantitativo temático Aécio Neves - <i>Facebook</i>	52
Figura 13 – Comparativo de destaque temático Eduardo Cunha (PMDB) e Lindbergh Farias (PT) – Redução Maioridade Penal e Casamento Homoafetivo.....	53
Figura 14 – Comparativo da relação entre o Programa Partidário e os eixos temáticos das postagens	54
Figura 15 – Agenda Midiática por semana	56
Figura 16 – Relação entre temas da Agenda Midiática e os <i>posts</i> dos parlamentares.....	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 As identidades do Brasil: comportamento político do brasileiro	13
2.1.1 Características da democracia brasileira.....	16
2.1.2 Democracia segundo os brasileiros	17
2.1.3 Partidos Políticos	19
2.1.4 Transformações da política no contexto comunicacional 2.0.....	21
2.2 Nas Redes: um panorama sobre a internet e as redes sociais no Brasil contemporâneo.....	24
2.2.1 A internet	25
2.2.2 Números	26
2.2.3 Redes Sociais ou Mídias Sociais?	27
2.2.3.1 Facebook e Twitter: características e peculiaridades..	30
3. OS PARLAMENTARES	33
3.1 Senador Aécio Neves	33
3.2 Senador Lindbergh Farias	35
3.3 Deputado Eduardo Cunha	38
3.4 Deputado Jean Wyllys.....	40
4. NAS RUAS: A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DOS MANDATOS NAS REDES SOCIAIS	44
4.1 Metodologia.....	44
4.2 Análise do Corpus.....	47
4.2.1 Programas Partidários.....	47
4.2.2 Conteúdo nas Redes.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
7. Anexos*	

*Disponíveis apenas na versão digital

1. INTRODUÇÃO

A política norteia as relações humanas. Com os avanços tecnológicos e as novas possibilidades de interação, esta arte está ficando cada vez mais complexa. O acesso à informação e à cultura tem permitido ao homem envolver-se, cada vez mais, com as decisões políticas, e por vezes até defini-las.

A partir desta nova configuração, a internet tem se apresentado como um importante instrumento, tanto para políticos quanto para indivíduos a fim de estabelecer uma relação mais próxima com seus representantes e representados. Ou ainda, utilizada para denunciar atos autoritários de governos ditatoriais.

Em dezembro de 2010 houve uma revolução neste sentido. Jovens árabes conseguiram mobilizar o mundo em torno da divulgação de atrocidades cometidas por seus Estados utilizando-se principalmente das Mídias Sociais como ferramenta de comunicação. O movimento conhecido como Primavera Árabe foi originado pelas péssimas condições de vida e de desenvolvimento de nações reprimidas pelos regimes nacionalistas da década de 50. Corruptos e autoritários, os governos à época não permitiam uma oposição política eficiente. Com a lacuna, movimentos religiosos foram ocupando estes espaços e criando partidos políticos que pregavam ações violentas e não-democráticas.

Algumas mudanças aconteceram, outras questões permaneceram problemáticas. Contudo, uma nova janela ao engajamento político de toda uma geração foi aberta e as redes sociais ganharam notoriedade, deixando o status exclusivo de entretenimento para entrar de vez no *hall* da comunicação política.

No Brasil, com o fenômeno da globalização acompanhado de uma série de outros elementos sociais, não seria diferente. Cada vez mais, políticos e cidadãos têm se utilizado das redes sociais para divulgar ações de mandato, realizar uma aproximação com o eleitorado ou mesmo fiscalizar a conduta parlamentar.

Dessa forma, o presente Trabalho de Conclusão de Curso busca apresentar resultados de pesquisa acerca da comunicação estabelecida entre os parlamentares brasileiros e o eleitorado, por meio das Redes Sociais. O

recorte de pesquisa dá-se no âmbito das relações entre o Programa Partidário e o conteúdo das postagens no *Twitter* e *Facebook*. A finalidade do levantamento é responder à indagação: o posicionamento político dos parlamentares, nas redes sociais, se aproxima da pauta proposta pela sociedade brasileira, por meio da Agenda Midiática, ou da linha política do partido, estabelecida no Programa de Partido?

Utilizando-se do critério de maior bancada nas duas Casas Legislativas, selecionou-se os três primeiros partidos (PT, PMDB e PSDB) e um partido das menores bancadas com representação nas duas Casas Legislativas (PSOL), para compor o corpus da pesquisa. Em seguida, partiu-se para o critério de seleção dos parlamentares: quantitativo de seguidores/curtidoreis na rede social mais representativa. Dessa forma, chegou-se aos nomes dos senadores Lindbergh Farias (PT) e Aécio Neves (PSDB) e dos deputados Eduardo Cunha (PMDB) e Jean Wyllys (PSOL).

Para tanto, a pesquisa amparou-se nos fundamentos da democracia, constituição do comportamento político brasileiro, formação dos partidos políticos e transformações da política em meio às novas comunicações para compreender o cenário de fundo à comunicação estabelecida pelos parlamentares nas redes sociais. Posteriormente, buscou-se sustentação nos conceitos de cibercultura e dados de utilização das redes sociais no Brasil. Por fim, apresenta-se o corpus da pesquisa: a biografia e posicionamento político dos parlamentares selecionados e a análise de conteúdo das postagens coletadas de 3 de junho a 3 de julho de 2015.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 As identidades do Brasil: comportamento político do brasileiro

De 2008 a 2014 o eleitorado brasileiro saltou de pouco mais de 130 milhões de eleitores para 142 milhões¹. Tal crescimento não demonstra, no entanto, qualquer relação com o amadurecimento da “democracia” ou da “consciência política nacional”. A única constatação realmente passível de comprovação é o aumento no número de eleitores que atingiram a faixa-etária obrigatória para o exercício eleitoral². Apesar de superficial, tal dado abre caminho para uma reflexão mais complexa acerca do comportamento político do brasileiro.

A partir da nova configuração do processo de comunicação estabelecido pelas novas mídias, principalmente pela internet, a relação do brasileiro com a política foi alterada, ainda que não seja possível formular nenhuma hipótese concreta e definitiva. Contudo, o segundo turno das eleições majoritárias de 2014 pode ser considerado significativo para a elaboração de uma resposta mais pertinente. O engajamento do eleitorado, pautado em discussões maniqueístas, dividiu os posicionamentos especialmente nas redes sociais. Contudo, isto também não configura um consequente amadurecimento da participação política ou compreensão acerca da “democracia”.

Como Sergio Buarque de Holanda já constatava, na década de 30, o grande obstáculo para a construção de uma identidade política e social brasileira, em suma, era que “nossa representação do que somos não se refere à realidade do que somos” (Reis, 2002). Dessa forma, falar acerca do comportamento político brasileiro é tão contraditório quanto analisar a práxis política em terras tupiniquins, por meio da sua expressão norteadora: a Constituição Federal.

¹ Dados do Tribunal Superior Eleitoral, disponíveis em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado>

² O Tribunal Superior Eleitoral apresenta dados quantitativos acerca da evolução do eleitorado e, a partir dados, percebe-se que a constância na variação dos eleitores, a cada dois anos, permanece quase a mesma, especialmente na faixa etária de 16 a 20 anos. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado>

Ora se apresentando como democrática, ora como liberal, a contradição da C.F. é reflexo da formação histórica constituída pela inexistência de antecedentes democráticos (Odon, 2010) . Se por um lado tem-se os direitos individuais, assegurados pelo artigo 5º, ligados diretamente à tutela das liberdades individuais, do outro os direitos sociais, apresentados nos artigos 7º a 11º, garantem a participação no poder político e na distribuição das riquezas. “De um lado, um estado que não deve intervir, do outro, um Estado paternalista e intervencionista” (Odon, 2010). Com isso, o desconhecimento social acerca de tais teorias políticas conceitualmente contrastantes gera, por sua vez, posicionamentos individuais também contraditórios que culminam na formação de uma consciência política nacional, muitas vezes, incoerente.

A teoria Liberal pressupõe que todos os homens nascem iguais³, assim como o princípio da Democracia. Entretanto, na “condição natural”, “os homens vivem num estado de perfeita liberdade para ordenar suas ações e para dispor de suas posses e pessoas como julguem adequado, dentro dos limites da lei de natureza, sem pedir autorização ou depender da vontade de qualquer outro homem” (Célia Galvão Quirino, 2004). Dessa forma, o indivíduo se sobrepõe à comunidade uma vez que, o homem é valorizado pela sua identidade e liberdade. Vale salientar que na origem desta teoria, a política é apenas uma das formas das dimensões da vida coletiva pois seu poder está relacionado ao interesse dos governantes ou ao consenso, que por sua vez estão defendendo os interesses de liberdade dos indivíduos (lei natural), ainda que não expresse a vontade geral.

Como afirma Odon (2010), a democracia tal qual concebemos foi “um elemento estranho a todo esse processo, só tendo sido incorporada em meados do século XIX, com o alargamento do sufrágio e a multiplicação de órgãos representativos”. No Brasil, a nossa formação social e política aconteceu ainda num contexto liberal e, portanto, a compreensão da teoria democrática ocorreu de forma indireta.

“A Democracia pressupõe, como visto, uma universalidade, uma igualdade que o Liberalismo não contempla, em primeira instância. Todo e qualquer tipo

³ De acordo com Locke (QUIRINO, VOUGA, BRANDÃO.2004), não há uma hierarquia natural entre os homens.

de diferenciação seria negada, a priori, pelas instituições democráticas. Decorre de tal concepção a idéia de extinção de qualquer método de relevância censitária na expressão dos direitos, sendo também característica a busca de voto universal, devido à qualificação de todos como aptos para exercer tal manifestação de ordem política. Aliás, o sufrágio universal é fundamental na concepção democrática, onipresente em seus discursos“ (DILLEMBURG, 2003)

O conceito moderno de “democracia representativa”, muito difundido mas pouco compreendido pelo senso comum brasileiro, pouco agrega na dissolução das contradições. Rousseau (apud DANTAS,2007) afirma que no princípio democrático não haveria representação, era absurdo conceber figuras intermediárias uma vez que o poder emanava do povo. Contudo, neste “novo” conceito defende-se que existem cidadãos preparados para representar e outros que não teriam capacidade alguma de fazê-lo.

Ao longo do século XX, tal compreensão foi mais lapidada e a consolidação do sufrágio universal permitiu o fortalecimento da crença da representação como sendo ideal. No entanto, “mesmo que a vontade geral seja realizada diretamente pelo povo, o indivíduo é livre só por um momento, isto é, durante a votação, mas apenas se votou com a maioria e não com a minoria vencida” (Kelsen apud ODON, 2010). Dessa forma, “democracia” no seu sentido mais estrito só poderia ser identificada no sistema ateniense onde todos os cidadãos poderiam participar das assembleias para decisão política, num contexto populacional e territorial completamente distintos da atualidade.

Por consequência das contradições, ao final do século XX, de acordo com Dantas (2007) e Odon (2010), tal modelo está em crise, especialmente no Brasil. O grau de complexidade e exigência da sociedade não permite o fortalecimento da relação de confiança, necessária à legitimidade do Estado/Governo, entre os representantes e representados, já não mais existindo identificação entre eles. Em 2014, pesquisa divulgada pela Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito SP) ⁴ afirma que apenas 19% dos entrevistados confia no Congresso Nacional, quando se

⁴ Pesquisa disponível em: http://www.jornalcorreiodenoticias.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5629:judiciario-so-e-mais-confiavel-que-congresso-nacional-e-partidos-politicos-aponta-indice-de-confianca-na-justica-da-fgv-direito-sp&catid=13:destaques&Itemid=20

fala em partidos políticos, o número cai à 6%. Como chegamos a isso? A formação da política brasileira pode dar algumas pistas.

2.1.1 Características da democracia brasileira

A origem social brasileira foi construída com bases na escravidão e na cultura extrativista. Desde seu descobrimento até o efetivo povoamento e desenvolvimento colonial, passaram-se quase 300 anos sem qualquer investimento em infraestrutura, muito menos em educação. Por isso, a constituição do “Estado Nacional brasileiro” foi iniciada somente ao longo do século XIX.

“Portugal terá sido o fator dominante, o determinante, na formação do Brasil; mas outros valores humanos se incluem na sociedade brasileira, que ela se tornou completamente diversa”, afirma (Bonfim (1997, p. 107). A partir desse ponto, o sergipano encontra os fundamentos da nação brasileira das origens às formas de conformação/resistência à colonização portuguesa estruturante do modo singular como o país se fez nação. Em suas argumentações, o povo brasileiro é uma síntese da influência da mistura de gente encontros/desencontros de povos: índios, negros, brancos, caboclos, mamelucos e da mediação de relações sociais verticalizadas fundadas na dominação e exploração do tempo colonial.” (CASTRO, 2015. p. 89)

José Murilo Carvalho (apud Fernandes, 2007) afirma que não há cidadania no Brasil, mas sim “estadania”, ou seja “o sistema de direitos foi, de certa forma, imposto contribuindo para a manutenção da tutela do Estado sobre a sociedade” (Fernandes, 2007. p.126). Em certa medida, isso explica muito das mazelas e disparidades acerca da cultura política nacional.

“A cultura política brasileira está mais próxima de uma racionalidade liberal que democrática, e, ainda assim, uma racionalidade peculiar, que oscila entre autoridade e a liberdade, a razão e a vontade, a necessidade e a utilidade. Enfim, a cultura política brasileira expressa um contrato social suareziano, uma proposta barroca de contrato social, com pés no arcaico e no moderno...” (ODON, 2007)⁵

⁵ A citação de Odon refere-se à conclusão da sua pesquisa acerca da caracterização do Estado brasileiro onde é possível constatar que há um déficit nos valores democráticos entre os brasileiros, uma vez que sua concepção de democracia está mais pautada nos princípios liberais, a desconfiança entre as pessoas (fugindo ao princípio democrático e a compreensão do Estado como provedor e civilizador que

A evolução do Estado no Brasil, de acordo com Baqueiro (2001), é permeada por um passado de instabilidade política e econômica, e, especialmente, por um legado autoritário que aumentam o fosso que tem criado obstáculos para a construção de uma cultura política verdadeiramente democrática no País. Castro (2015) vai além e afirma que a esse contexto estão associados, desde o princípio da “sociedade brasileira”, grupos dirigentes que formaram junto de si e para si camadas de privilegiados que, entrelaçados em torno dos seus próprios interesses ou mesmo por vínculos de consanguinidade, acabaram por se contrapor à grande massa de população, colocando-os como meros expectadores da história.

Afinal, o brasileiro é cordial, pacífico, manso, um tanto quanto acomodado, certo?! Sérgio Buarque de Holanda (apud Castro, 2015) afirma que não. A maneira como as camadas dominantes (representantes) silenciaram qualquer forma de resistência e contestação, ainda no séc.XIX⁶, por meio de conchavos e acordos, fazem cair por terra a versão de que a inércia, ou apatia, seja uma característica nata do brasileiro, muito menos um reflexo do seu caráter apaziguador.

Dessa forma, começa-se a delinear a compreensão crítica de que a formatação do fazer político “à brasileira” não é adequado sob o viés democratizante. Tocqueville e Putnam (apud Cavalcanti, 2007) garantem que quanto maior a participação social, maior a eficácia do governo democrático e maior o seu desenvolvimento socioeconômico.

2.1.2 Democracia segundo os brasileiros

O conceito ‘democracia’ pode ser elaborado a partir de diversas perspectivas construídas por diferentes conteúdos, formulados e articulados ao longo do processo histórico de formação social. Contudo, cabe aqui salientar que eles não se anulam ou se opõem, mas se complementam. Dessa forma, em caráter didático, selecionou-se para esta pesquisa duas possibilidades de

deve, ao mesmo tempo, ser limitado para não tolher a livre expansão das faculdades sociais do ser humano e que, acima de tudo, os legisladores assumem uma missão sagrada.

⁶ O século XIX foi palco de importantes eventos históricos, como a Insurreição Pernambucana, a Guerra do Paraguai e Guerra dos Canudos, episódios de contestação política veemente e violentamente reprimidos.

qualificação do termo (não pretende-se conceituá-lo) que norteiam a definição, fundamental para a consolidação da análise acerca da posição política dos parlamentares e a coerência com o Programa Partidário e/ou a agenda midiática.

Moisés (2010. P.277) estabelece que para a identificação de um regime democrático efetivo existem quatro condições mínimas: o direito dos cidadãos escolherem governos por meio das eleições; eleições regulares, livres e competitivas; garantia de direitos de expressão, reunião e organização em partidos políticos; acesso a fontes alternativas de informação sobre a ação dos governos e representantes.

Diamond e Morlino (apud Moises, 2010. P.279) identificaram oito dimensões de qualificação da democracia. O primado da lei, a participação e a competição políticas, e as modalidades de *accountability*⁷; respeito por liberdade civis e os direitos políticos, a progressiva implementação da igualdade política, social e econômica; a responsabilização de governos e representantes por meio do julgamento dos cidadãos acerca da coerência entre o funcionamento do regime e seus interesses e preferências.

Tendo estabelecido tais parâmetros, Moisés (2010) realizou uma pesquisa durante quase 20 anos sobre a compreensão do brasileiro acerca do termo “democracia”. O pesquisador concluiu que a democracia é o regime político preferido por mais de 2/3 dos brasileiros e que desses, a maior parte é capaz de definir a democracia em duas dimensões relevantes: o princípio da liberdade e dos procedimentos e estruturas institucionais.

O estudo concluiu ainda que as respostas sobre democracia, em sua maioria, são influenciadas pela atenção dos entrevistados a notícias políticas na TV. Embora sofram também interferências dos valores políticos, o reconhecimento do papel das instituições de representação, o interesse pela vida pública e o crescente interesse na participação política.

Apesar de demonstrar compreender elementos teóricos acerca da democracia, os brasileiros apresentam dados paradoxais quanto a aplicação deste conceito. Como apresentado anteriormente com dados mais atuais, a pesquisa identificou que a elevada desconfiança dos cidadãos nas instituições

⁷ Medida de responsabilização de pessoa ou organização de prestar contas perante outras pessoas e/ou organizações em instâncias controladoras pelos seus atos.

políticas constituem um entrave para o funcionamento pleno da democracia. Especialmente quando se trata dos partidos políticos.

Reconhecidamente indispensáveis à democracia, a baixa avaliação de desempenho dos Partidos Políticos compromete a participação política do cidadão. Este, por sua vez, expressa mais do que o desejo de eliminá-los, deseja que eles funcionem efetivamente como um mecanismo de representação.

2.1.3 Partidos Políticos

De acordo com Junior (2007.P. 155), os partidos políticos são as principais organizações políticas no mundo, estando presentes inclusive nos países considerados não democráticos. Eles iniciaram seu processo de configuração tal qual nós os conhecemos atualmente no final do século XVIII e começo do século XIX, nos parlamentos ingleses e franceses e na recente república dos Estados Unidos.

Originalmente eles surgiram como forma de agrupamentos políticos em torno de questões políticas públicas e da condução do Estado. Formaram-se a partir de grupos parlamentares, seguidos da criação de comitês eleitorais para conquistar novos eleitores.

“Nem todos os partidos surgem no parlamento, muitos partidos surgem antes no eleitorado, em agrupamento e associações, tais como sindicatos e igrejas. Faz diferença a maneira como cada partido surge: sua origem, seus valores e líderes iniciais terão sempre algum significado, ainda que apenas simbólico” (JUNIOR, José P.M. 2007. P. 157)

No Brasil, o surgimento dos Partidos está ligado à estrutura do Estado, especificamente ao poder. Ou seja, ao invés de surgirem a partir da demanda crescente do sufrágio ou como alternativa para que diferentes classes chegassem ao poder, aqui eles se estruturaram por quem já estava e queria permanecer no poder.

De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil possui, oficialmente, 32 partidos políticos. Todos eles obrigatoriamente passaram pelas

etapas de formalização estabelecidas pela Lei nº 9.096/95 que consiste basicamente em: Elaborar o programa e o estatuto do partido; eleger, na forma do Estatuto, os dirigentes nacionais provisórios. (Art. 8º da Resolução - TSE nº 23.282/10); Publicar o inteiro teor do programa e do estatuto no Diário Oficial da União; obtenção do registro civil no cartório da Capital Federal (art. 9º da Resolução - TSE nº 23.282); e possuir o apoio mínimo de eleitores brasileiros em ao menos 9 estados; além de realizar os registros de documentação devidos, junto ao TSE.

Junior (2007p.168) afirma que diversos levantamentos acadêmicos dão conta do sistema partidário caótico no Brasil, além de desestruturado e frágil pelas constantes e divergentes formações partidárias que se sucederam sem deixar “deixar rastro organizacional ou um fio simbólico que pudesse ser retomado na etapa seguinte”. Assim, os partidos políticos sofrem muitas críticas acerca da falta de definição ideológica, especialmente na estrutura parlamentar.

A personalização da política brasileira em detrimento da estrutura partidária é objeto de análise a partir dos anos 90. Contudo, os resultados demonstraram disciplina, especialmente nas votações do Congresso Nacional, quando os parlamentares votaram de acordo com as orientações dos líderes do partido e coerência com a linha ideológica que o partido apresenta em programa partidário. Embora no contexto atual, cerca de 20 anos depois, os resultados das votações nas duas Casas Legislativas demonstrem uma nova realidade na abordagem deste tema.

Mas um aspecto não pode ser contestado: o Brasil vive um regime multipartidário, com partidos da situação, da oposição e neutros em relação ao poder executivo. Atualmente, esta qualificação de posicionamento parece estar cada vez mais sutil, por conta dos constantes embates entre os Poderes Executivo e Legislativo. Observando o resultado das últimas votações significativas no Congresso Nacional, com derrotas seguidas do Executivo, é possível constatar uma falta de diálogo entre parlamentares e partidos, considerados de situação, e o governo. A oposição, por sua vez, tem-se apresentado mais acentuada, em resposta a última disputa eleitoral majoritária. Questionando publicamente as decisões e medidas adotadas pelo Executivo.

Os problemas tem aparecido quando as discussões e vetos de projetos que trariam benefícios para a população, prerrogativa de um regime democrático, são ignoradas por conta de disputas políticas, colocando em risco o andamento da governabilidade.

2.1.4 Transformações da política no contexto comunicacional 2.0

Muitas transformações ocorreram na atividade política durante o século XX, em decorrência da consolidação de regimes democráticos. As mudanças de valores, linguagens e culturas também interferiram nessa mudança, de acordo com Gomes (2004). Mas um fator significativo nesta nova configuração é o aumento da importância da comunicação de massa na constituição de um modelo social de esfera de visibilidade e cognição coletivas. Tais elementos apresentam-se como essenciais para a alteração no funcionamento da práxis política e também nas habilidades demandadas por ela, bem como nas competências que ela solicita.

Com isso, o autor destaca, ao longo da sua reflexão, cinco aspectos que são relevantes para a compreensão da “nova” práxis política. O primeiro seria que os agentes políticos passaram a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação. Dessa maneira houve uma exigência de formação de novas habilidades de comunicação sobre os sistemas de valores tradicionais da esfera pública.

Em seguida, as estratégias eleitorais e as estratégias políticas passaram a supor um ambiente de recepção da política centrada no consumo de imagens públicas. Assim, a produção e circulação de imagens tornam-se o centro do que ele chama de “atividade estratégica da política”.

O terceiro aspecto apontado é a recorrência à pesquisas de opinião pública, consultorias de imagem e marketing gerando dois tipos de efeitos sobre a esfera política: de um lado, a energia dedicada às atividades tradicionais da política com o intuito de gerar uma comunicação política eficiente; de outro, profissionais de comunicação e gestão política.

Posteriormente aparece o discurso político reformado a partir da linguagem audiovisual, direcionando o discurso político para a “produção e administração de afetos e de emoções para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para aquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso” (GOMES, 2004). Por último, o agente político direciona-se para o público e, que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento, conseqüentemente, consumidores dos seus produtos.

Gomes (2004. P.112-113) salienta que este novo comportamento social aliado à nova práxis da política frente à comunicação de massa implica em alterações também no formato de consumo da informação acerca da política.

“Nas democracias liberais, a indústria do entretenimento e o sistema industrial de informação assumiram o negócio da informação política (...) Em sociedades onde a política é secularizada e tratada no nível do consumível, devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura em ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição”

A mídia baseia-se, portanto, em acontecimentos inusitados para obter suas notícias. As editorias políticas, especialmente, sustentam suas coberturas baseadas nos Escândalos Políticos, estabelecendo a necessidade de uma resposta pública, sendo esta fundamental para o fortalecimento da imagem pública dos agentes políticos. Por isso os valores implícitos nessas discussões são muito maiores e mais representativos do que a simples aparição do agente político na mídia. O público tem um papel fundamental, que é o de julgar.

Num contexto 2.0, o consumidor sai do campo estático de apreendedor da informação e passa ele mesmo a ser produtor de conteúdo. Então o julgamento que antes acontecia numa esfera reduzida, agora, na atualidade, ganha proporcionalidade aviltante.

Mas e quem decide o que vai ser mostrado? Ou melhor, o que vai ser discutido para gerar os “julgamentos” da audiência? A hipótese da *Agenda Setting* realça pressupostos para que um assunto/tema pautas as discussões na esfera pública. De acordo com Hohlfeldt (2010.p 190) tais elementos são: o fluxo contínuo de informação provocado pela quantidade de conteúdo informativo produzido agravado pelo espaço infinito da plataforma web;

somado a influência a logo prazo dos meios de comunicação e preservação da informação na vida social; e acrescido do “poder de influência” nas decisões temáticas sobre o quê se pensar ou falar.

Dessa forma, estabelece-se uma correlação entre a agenda midiática e a agenda da audiência, da mesma forma que a agenda da audiência pode pautar a agenda midiática, especialmente no contexto 2.0, como mencionado anteriormente. Contudo, essa correlação acontece em escalas distintas.

A formação da agenda por parte do receptor (HOHLFELDT, 2010.p 198) vai variar de acordo com o grau de percepção de relevância ou importância do tema. Assim é possível escaloná-la em três níveis: alta, média ou baixa relevância. “Sendo baixa, evidentemente o receptor não demonstrará nenhum grau de interesse em adquirir qualquer tipo de informação em torno daquele tema” (HOHLFELDT, 2010.p 198).

Vale salientar que o agendamento só poderá ser considerado efetivo quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e o mais curioso, um elevado grau de incerteza em relação ao domínio do assunto/tema levando-o a buscar informações de forma mais intensa a respeito do mesmo.

Quando o assunto em questão refere-se à política, o agendamento midiático se torna ainda mais relevante. Acerca de pesquisa de McCombs (apud HOHLFELDT, 2010.p 199), em 1968, chegou-se à conclusão de que o político é extremamente sensível, pois a atividade política é extremamente valorizada e pouco conhecida. Assim, a mídia ganha uma importância fundamental na constituições das relações políticas entre representantes e representados.

Mas as relações de poder também se tornam presentes nos espaços, os mais influentes orientam as discussões. Com isso, alguns aspectos precisam ser ressaltados, como, por exemplo, o caráter denunciante de alguns agentes e a importância dos Escândalos para a ocorrência de mudanças na estruturação política entre a mídia e a esfera política.

“Os diferentes agentes no campo político possuem diferentes formas de relação com a mídia, são menos ou mais vulneráveis à sua influência, de acordo com a posição que ocupam. Um líder político importante, apto a orientar o noticiário com suas declarações, não está na

mesma posição de alguém posicionado na borda externa do campo e que possui, portanto, uma baixa capacidade de produzir fatos políticos” (Miguel, 2002).

Há de se levar em consideração ainda os avanços tecnológicos e o crescimento da internet na última década como elemento influenciador da pauta do agendamento produzido pela audiência. Jenkins (2012) afirma que a sociedade está vivendo a cultura da convergência, que representa transformações no cenário tecnológico, mercadológico, cultural e social. A mídia, portanto, também estaria inserida nessa nova era. Os conteúdos e as informações passam a circular em vários meios de comunicação ao mesmo tempo, observando as características e especificidades de um deles, de forma integrada e, muitas vezes coordenadas.

E é esta mudança cultural que também altera a relação entre a informação e os consumidores dela. A proatividade e engajamento passam a ser os conceitos que traduzem o novo comportamento social oriundo desta mudança. Os indivíduos, por sua vez, passam a buscar a informação em diversos meios e plataformas, buscando experiências e conexões que agregam valor a esse consumidor e mais informações.

O uso de múltiplas plataformas de mídias para disseminar os conteúdos e os novos meios de comunicação digital, referências na cultura da convergência, não substituíram os meios de comunicação mais antigos. Todavia, o pensamento convergente tem remodelado a cultura e impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos de mídia (JENKIS, 2006, p. 39).

2.2 Nas Redes: um panorama sobre a internet e as redes sociais no Brasil contemporâneo

No Brasil, as transformações sociais são realizadas sob a orquestração das elites que são beneficiadas direta e, muitas vezes, unicamente pelo desenvolvimento. Como afirma Afonso (2000), “o salto tecnológico para a sociedade do conhecimento não é diferente”. Cerca de 46 anos após o

surgimento da internet e 26 anos após sua chegada no Brasil, o acesso à rede mundial de computadores ainda é limitado em território nacional.

2.2.1 A internet

A internet surgiu como uma ferramenta tática de guerra, criada pelas tropas norte-americanas da rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a extinta União Soviética, no início da década de 70. A proposta inicial era gerar uma rede de comunicação que, caso fosse atacada, não prejudicasse a arquitetura do sistema, como acontecia com a rede de telefonia. “Um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, na realidade, até a destruição nuclear de toda a infraestrutura de comunicações. (...)Essa era a visão do Pentágono” (BRIGGS e BURKE apud Abreu, 2009).

Foi em 1975 que a internet, ainda conhecida como Net, começou a se configurar como um meio de difusão e compartilhamento de informações sociais e não mais, exclusivamente, militar. Com cerca de dois mil usuários, nessa época, professores e pesquisadores usuários desta tecnologia tinham acesso livre à rede. A visão educacional das universidades americanas compreendia a nova tecnologia, de acordo com Abreu (2009), como algo antropológicamente inovador.

Mas foi apenas em 1989 que a lógica de funcionamento da internet que conhecemos atualmente foi desenhada. “Nas montanhas suíças, mais precisamente nos laboratórios do CERN, um instituto europeu de pesquisa, Tim Berners-Lee, um pesquisador inglês imaginou, relatam Briggs e Burke (2006, p. 302), “o que chamou de ‘World Wide Web’, em 1989” (ABREU, 2009). Ao conquistar mais espaço na sociedade devido a ampliação de possibilidade de lucratividade dos novos negócios, a Net ganhou uma nova dimensão.

“Ainda conforme Bringgs e Burke (2006, p.302), “a maioria dos primeiros provedores de software considerava que a Internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade”. Mais pessoas se filiavam a essa percepção. Winston (1995, apud, Bringgs e Burke, 2006, p.302), argumentava, “que com a convergência tecnológica,

alcançaríamos 'maior liberdade humana', 'mais poder para o povo' e mais cooperação internacional" (ABREU, 2009).

2.2.2 Números

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad - IBGE), um em cada dez domicílios brasileiros com conexão à Internet acessam a rede apenas por meio de celular ou tablete. O Norte é a única região do país onde a conexão via banda larga móvel - as redes 3G ou 4G - ultrapassou a rede fixa. Nos Estados do Amazonas, Roraima, Pará e Amapá, oito em cada dez residências com internet acessaram a rede via banda larga móvel em 2013. A Pnad apresenta ainda que 85,6 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade (49,4% da população) tinham usado a internet, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses (últimos 90 dias que antecederam ao dia da entrevista) em 2013.

Para uma população de 204 milhões de indivíduos no país, em 2015, cerca de 54% são usuários ativos de internet⁸. Apesar do índice de penetração ainda não ser tão expressivo sem comparado a outros países, o brasileiro é terceiro na lista de usuários que mais passa tempo (em horas) conectado, numa lista de 30 países. São cerca de 5,4 horas conectados em *desktops* e 3,8 horas em plataformas *mobile*. Mas um detalhe é peculiar, mais da metade do tempo é gasto nas mídias sociais, presente para cerca de 47% desses usuários ativos.

O perfil da audiência nas redes sociais, de acordo com a pesquisa ComScore 2014 é composto, em maior parte, por usuários entre 15-24 anos (26,9%) e 25-34 anos (26,2%), bem equilibrado entre homens (47% do total de minutos) e mulheres (53%). A região Sudeste também é a responsável pela maior parte dos acessos de redes sociais, representando 51% do total. Seguem a região Nordeste (19%), Sul (17%), Centro-Oeste (8%) e Norte (5%). Na quebra por estados, São Paulo é responsável por 29% dos acesso, seguido

⁸ De acordo com a pesquisa Digital, Social e Mobile de 2015 da agência de marketing social We Are Social, disponível em: <http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>

pelo Rio de Janeiro (12%), Minas Gerais (8%), Rio Grande do Sul (7%) e Paraná (6%).

2.2.3 Redes Sociais ou Mídias Sociais?

Pierre Levy (1999), um dos percussores dos estudos acerca da *cibercultura*⁹ já afirmava que a internet não resolveria todos os problemas da humanidade, mas certamente poderia ser um meio estratégico de consolidar essas transformações.

“Meu otimismo (...) Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”.
(LEVY, Pierry. 1999.p.11)

Se no início os usuários apenas apreendiam o conteúdo disponível *online* – apesar de toda potencialidade apresentada por Levy (1999), na virada do século eles perceberam que poderiam ser protagonistas. O’Reilly (apud MARTINO, 2015) cunhou o termo Web 2.0, em 2001, para definir o alto grau de interatividade, colaboração e produção/consumo de conteúdos pelos próprios usuários. Em outras palavras, num contexto mundial de transformações tecnológicas, o comportamento social sofre um impacto profundo e o indivíduo passa de expectador a ator do seu próprio caminho.

Não que o comportamento *online* e *off-line* sejam completamente distintos, mas eles possuem peculiaridades que estabelecem a consolidação dessa nova cultura. “Certamente as relações sociais, as ideias e as práticas que circulam nas redes de computadores existem também no mundo

⁹ “O termo designa a reunião de relações sociais, das produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, no ciberespaço” (MARTINO, 2015. p.27)

desconectado, mas a ligação via máquina imprime características específicas a essas práticas”. (MARTINO, 2015. p.27)

Dentre os elementos componentes¹⁰ da cibercultura, vale destacar, com vistas à aproximação do objeto de estudo, a inteligência coletiva. Em resumo, tal conceito apresentado por Levy (1999), indica que cada indivíduo integrado ao ciberespaço pode contribuir com algum elemento na constituição de vários saberes, sem necessariamente ter autoria sobre ele. Afinal, estando disponível na web, o saber poderia ser usado e transformado por todos. Essa última característica, portanto, é o que torna este elemento tão especial.

“Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem — o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes —, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecnossocial.” (LEVY, Pierre.1999.p.27)

Aliás, isso remete ao caráter “democrático” e, no caso brasileiro, elitista, do ciberespaço. Ou seja, na teoria, “todos” podem acessar qualquer informação em qualquer espaço a qualquer tempo. Na prática, não funciona assim. A limitação a infraestrutura técnica somada ao grave quadro de desigualdade social, ainda gritante na sociedade brasileira, gera, tal como nas outras formas de exclusão social, cultural, econômica e política, o problema da infoexclusão.

“O acesso universal ou acesso equitativo, ou ainda a infoinclusão, parece ser um conceito simples — essencialmente, significa que o maior número possível de pessoas de uma sociedade tem igual oportunidade de utilizar as redes públicas de comunicação e informação. Essa situação ideal é confrontada com a dura realidade de exclusão social, que leva também à infoexclusão — a impossibilidade de utilizar os recursos dessas redes. (...) Não é preciso elaborar muito para perceber que considerar a infoinclusão como sendo o acesso individual às chamadas “tecnologias digitais de comunicação e informação” (TDCIs) - a cada pessoa um computador, uma linha telefônica e uma conta na Internet - é no mínimo utópico.” (AFONSO, 2001.p. 10)

¹⁰ Levy ressalta que existem quatro elementos formadores da cibercultura : o ciberespaço, o virtual, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Afonso (2001) defende que, para haver a tal infoinclusão, é necessário mais do que isso. Precisam ser levados em conta, ao menos, quatro componentes: a infraestrutura e acesso – facilidades ao acesso local a um baixo custo; capacitação – treinamento para configurar, operar e desenvolver serviços e sistemas; gestão e custeio (sustentabilidade) – viabilização econômica e financeira para garantir a manutenção e atualização dos serviços locais; por fim, o conteúdo – oferta de conteúdos locais, serviços e sistemas de informação em idioma nacional, democratização de toda a informação legalmente pública, facilidades para a produção e disseminação de conteúdo local.

Por mais que os índices mencionados anteriormente ainda apresentem uma parcela significativa da população brasileira à margem dessas mudanças, não é novidade que a população mais jovem possui forte influência na consolidação desses dados. Uma vez que esse grupo não só muda e interage com a realidade a sua volta para seu prazer, mas também entende o seu papel como ator social. Segundo dados da pesquisa “Como falar com o jovem online?” do Conecta, unidade de negócios on-line do Ibope Inteligência, os jovens consideram a si como os maiores responsáveis por tornar o Brasil um país melhor para o futuro. E não coincidentemente, são eles os que mais tempo passam conectados, especialmente nas redes sociais.

E por que falar em redes sociais e não mídias sociais? “Redes sociais”, apesar de ser um termo cunhado nas Ciências Sociais (MARTINO, 2015. P. 55), ganhou uma nova concepção no contexto tecnológico atual. Em suma, pode-se afirmar que tal conceito refere-se a “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica dos seus participantes conectados pela internet”. (MARTINO, 2015. P. 55). A interação, por sua vez, ocorre via mídias digitais. Dessa forma, o objeto de análise neste trabalho específico são as redes sociais e não as mídias.

Por isso, para ser considerada uma rede social as relações nos espaços virtuais estão ligadas pela dinâmica e pela flexibilidade. Compreende-se por dinâmica a forma de interação entre os participantes, levando-se em consideração a velocidade e/ou o tamanho da mensagem. A flexibilidade refere-se a maleabilidade dos laços criados em uma rede social, uma vez que

os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características desses participantes.

“Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet”.

Mas uma coisa é inquestionável: nas redes sociais, as relações entre os participantes, por meio da interação entre eles, é o que estabelece o “tom” da dinâmica de funcionamento. Em decorrência disso, cada rede social possui características específicas relacionadas ao conteúdo transmitido e ao público (atores).

2.2.3.1 Facebook e Twitter: características e peculiaridades

O Facebook surgiu em 2004 com o objetivo de comparar as universitárias de Harvard, segundo padrões de beleza. Contudo, o serviço ganhou proporcionalidade e demonstrou a possibilidade de reunir pessoas de acordo com seus interesses e afinidades. Com a grande procura e repercussão, depois de ampliar a área de atuação por outras instituições de ensino superior americanas, em 2006, o Facebook abriu sua rede a usuários de todo o mundo. A única restrição era a idade mínima: 13 anos.

Conforme o número de usuários foi aumentando, a complexidade das suas interações também. Texto, foto, vídeo, chat, linha do tempo, sistema de geolocalização, esses elementos levaram a comunicação nas redes sociais a um outro patamar. Atualmente, segundo dados institucionais, o Facebook tem 1,23 bilhão de usuários, recebe diariamente 4,75 bilhões de conteúdos, fatura 7,8 bilhões de dólares ao ano e possui 6.336 funcionários espalhados em 36 escritórios ao redor do planeta. No cenário brasileiro, ele é responsável sozinho por 96,7% dos acesso à redes sociais, segundo dados do ComScore.

Entre janeiro de 2013 e junho de 2014, o número de fãs brasileiros em páginas do Facebook cresceu em 179%. De acordo com dados institucionais,

um em cada quatro minutos dos brasileiros na web é dedicado à rede. Quatro em cada dez usuários acessam ao Facebook enquanto assistem à TV. E as formas de interação mais populares são olhar e comentar fotos dos amigos, ler mensagens e conversar no chat.

Mas além dos números impressionantes de acesso, o Brasil também agrega algumas características próprias que diferenciam o país do restante do mundo. Segundo pesquisas, os índices de compartilhamento de conteúdo em redes sociais também são muito mais altos por aqui do que a média global – que geralmente foca nas "curtidas". Os três maiores posts brasileiros do Facebook em 2013, por exemplo, tiveram combinados 2,5 milhões de ações de usuários – 71% delas foram compartilhamentos. Ou seja, se o usuário acredita na informação, não basta “curtir”, ele precisa ratificar o comportamento/pensamento por meio da coletivização do conteúdo na sua própria linha do tempo.

O Twitter é a segunda rede mais acessada no Brasil, com 0,8% dos acessos. Vale salientar que este número coloca o País entre os cinco principais em inscritos na rede social, segundo o Ibope Media. Criado em 2006, nos Estados Unidos, surgiu como uma ideia para ser uma espécie de "SMS da internet" com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular. Inicialmente chamada Twtr (sem vogais), o nome da rede social, em inglês, significa gorjear.

A lógica de funcionamento da Rede, bem como sua dinâmica de interação é diferente do Facebook. O Twitter limita a quantidade de caracteres em 140 e permite que pessoas acompanhem as outras sem, necessariamente, possuir uma relação de contato, não limitando a quantidade de seguidores. A estrutura desta rede social permite ainda que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais de outros contatos por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

Ainda assim, é notadamente o servidor para microblogging que reúne a maior parte dos formadores de opinião nacionais ativos. Tanto que, em 2015, lançou um programa de certificação destinado à jornalistas brasileiros, “cujo objetivo é extrair todo o potencial da plataforma nas várias etapas do processo de criação de conteúdo”, de acordo com informações institucionais. O Twitter

Training Program leva em consideração as estruturas das equipes que trabalham com redes sociais e apresenta soluções para que a apuração da notícia, a criação e a distribuição do conteúdo e o engajamento da audiência sejam mais eficientes.

3. OS PARLAMENTARES

3.1 Senador Aécio Neves

Aécio Neves da Cunha, mineiro, vem de uma família política tradicional. Seu avô, Tancredo Neves, foi o primeiro presidente após o fim da ditadura militar no Brasil. Não chegou a assumir o cargo, mas deixou um legado histórico que foi apropriado por Aécio. Ele também é neto do ex-deputado federal Tristão da Cunha.

Formado em Economia, começou sua carreira política, em Minas Gerais, em 1983. Em 1985 foi diretor da Caixa Econômica Federal e, neste mesmo ano, foi eleito deputado federal. Cumprindo quatro mandatos seguidos (1986 a 2002). Como destaque da sua atuação parlamentar está a participação durante a formulação da Constituição Federal, tendo apresentado 46 emendas. Como presidente da Câmara dos Deputados, criou o código de Ética e Decoro Parlamentar. Em 2002 e 2006, foi eleito para o Governo de Minas Gerais. Em 2010 foi eleito Senador, sendo o mais votado por Minas Gerais. Em 2014, Aécio Neves foi candidato à Presidência da República.

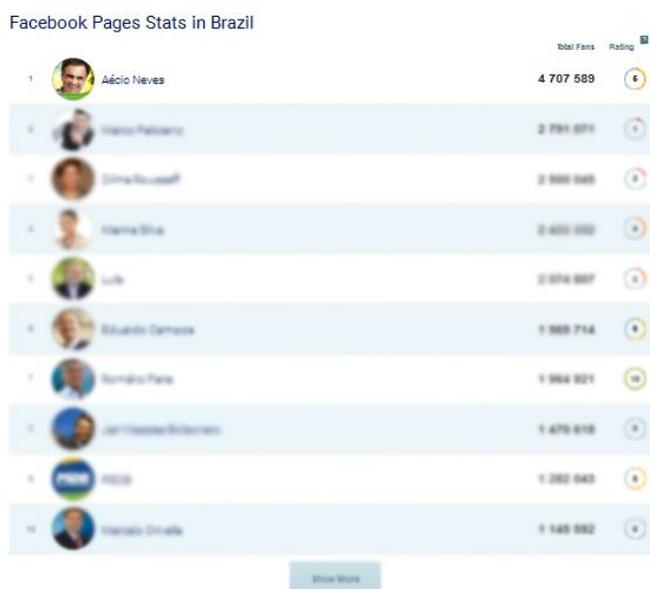
A atuação do parlamentar, quanto a produção legislativa, apresenta 21 proposições de projeto de lei de 2011 a 2015, sendo quatro no primeiro semestre deste ano; e cinco Propostas de Emenda à Constituição, três delas também no primeiro semestre.

O senador Aécio Neves possui um site oficial (www.aecioneves.com.br) que centraliza a comunicação do mandato legislativo contendo informações sobre sua atuação parlamentar, biografia, publicações e *clipping* de notícias. A comunicação do senador nas Redes Sociais, objeto deste estudo, está presente por meio dos perfis oficiais no *Youtube*, *Flickr*, *Instagram*, *SoundCloud*, *GooglePlus*, *Twitter* e *Facebook*. De acordo com o *Social Bakers*¹¹, o senador apresenta a maior audiência, entre políticos, do *Facebook*

¹¹ Ferramenta analítica de Redes Sociais, estatística e métricas que disponibiliza dados gratuitos elencados a partir de áreas de atuação. No caso desta pesquisa foi realizada uma indexação sobre política e observado como os parlamentares selecionados se enquadravam no ranking e estatísticas disponibilizados pela ferramenta. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/>

com uma audiência de mais de 4,5 milhões de fãs. Contudo, quando a busca se dá no âmbito do *Twitter*, Aécio aparece em 10º lugar.

Figura 1 - Ranking de influência do Facebook.



Fonte: Social Bakers; destaque da autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/politics/>

Figura 2 - Ranking de influência do Twitter.



Fonte: Social Bakers; destaque da autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brazil/society/politics/>

Os perfis nas duas principais redes sociais são muito distintos quando o enfoque é o conteúdo postado, independente do respeito às peculiaridades e especificidades de cada uma delas. Isso significa que a postagem do Facebook recebe um tratamento diferenciado da postagem do Twitter. Na primeira, o parlamentar constrói o texto em primeira pessoa, personalizando a informação/opinião. Já na segunda, o conteúdo é mais impessoal e acompanhado da *hashtag* EquipeAN, referindo-se a postagens realizadas pela equipe de Assessoria de Comunicação.

3.2 Senador Lindbergh Farias

Luiz Lindbergh Farias Filho é natural de João Pessoa. De uma família simpática à ideologia socialista, pautou sua vida pública sob esta mesma égide. Estudou na Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde iniciou sua militância política no PCdoB. Depois de atuar na União da Juventude Socialista, Diretórios Acadêmicos e na secretaria nacional da União Nacional de Estudantes (UNE), foi eleito presidente da entidade em 1992. Este é considerado o marco de início da sua vida pública, período no qual foi um dos líderes do movimento “caras-pintadas”, contra o governo do presidente Fernando Collor, que reuniu de forma organizada milhares de estudantes em todo o País e é, ainda hoje, considerado um dos símbolos do impeachment.

Em 1994, foi eleito deputado federal, pela primeira vez. Na Câmara dos Deputados, pautou seu primeiro mandato pela oposição ao governo de Fernando Henrique Cardoso. Teve atuação destacada contra a privatização da Companhia Vale do Rio Doce e do Sistema Telebrás. Três anos depois, se filiou ao PSTU. Embora tenha recebido expressiva votação (73 mil votos) nas eleições de 1998, não conseguiu se reeleger porque o PSTU – legenda pela qual concorreu – não atingiu coeficiente eleitoral. Em 2001, filiou-se ao PT e, no ano seguinte, venceu as eleições para deputado federal. Foi eleito prefeito de Nova Iguaçu por dois mandatos consecutivos e permaneceu no cargo até 2010, quando se elegeu ao Senado Federal. A produção legislativa do senador

conta com 38 projetos de lei e três Propostas de Emenda à Constituição, apresentados de 2011 a 2015.

Durante a execução da pesquisa não foi identificado nenhum site oficial que centralizasse as informações acerca da sua atuação parlamentar. Essencialmente, estas ações são comunicadas por meio das redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e no Flickr, no qual ele possui dois perfis, mas apenas um deles está sendo atualizado. Os dois únicos endereços que estariam relacionados ao senador são o site oficial da sua campanha ao governo do estado do Rio de Janeiro em 2014 (www.lindberg13governador.com.br), confirmado por meio de arquivo em cache, o qual já encontra-se inativo, e o endereço www.lindberghfarias.com.br cuja identificação não pode ser confirmada por não existir arquivos em cache disponíveis.

Oficialmente, nas Redes Sociais, seus perfis no Twitter e Facebook possuem coerência quanto ao conteúdo. Também é possível constatar que em ambas as redes o parlamentar constrói um texto personalista e em primeira pessoa. Não há qualquer diferenciação de postagens realizadas pela equipe de Assessoria de Comunicação ou realizada por ele mesmo.

De acordo com o *Social Bakers*, o senador ocupa a 62ª posição de influência, entre políticos, do *Twitter*. No *Facebook*, Lindbergh ocupa a 50ª posição.

Figura 3 - Ranking de influência do Twitter

41	 Gabriel Fiu (@gabrielFiu)	482	50 917	NA
47	 Alex Buar (@alexbr1ng)	11 474	49 962	NA
48	 Rosalba Duarte (@RosalbaDuarte)	2 000	45 848	NA
49	 Fabiana Soares (@Fabiana_Soares)	1 023	44 047	NA
50	 Reguê (@Reguê)	2 091	43 909	NA
51	 Arilda de Oliveira (@ArildaOliveira)	311	42 813	NA
52	 Lindbergh Farias (@LindbergFarias)	423	42 098	NA
53	 Henrique E Alves (@HenriqueEAlves)	737	40 426	NA
54	 Delcílio do Amaral (@Delcílio)	9 489	38 993	NA
55	 Alex Nogueira (@alexnoqueira)	88	37 194	NA

Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brazil/society/politics/>

Figura 4 - Ranking de influência do Facebook.

43	 José Serra	197 244	
47	 Ricardo Tripodi	196 763	
48	 Ricardo Coutinho	192 790	
49	 ACDI Inova	192 604	
50	 Lindbergh Farias	190 256	
51	 Rui Costa	184 999	
52	 Governo de Mato Grosso do Sul	180 740	
53	 Glauco Hoffmann	171 999	
54	 Daniel Coutinho	167 999	
55	 PSB Nacional AC	166 262	

Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/politics/>

3.3 Deputado Eduardo Cunha

O carioca, Eduardo Cosentino da Cunha, começou seu contato com a política durante as campanhas de Eliseu Resende, candidato ao governo mineiro pelo Partido Democrático Social (PDS) na eleição de 1982, e Moreira Franco, candidato ao governo fluminense pelo PMDB no pleito de 1986. Formado em economia, integrou o núcleo da Campanha de Fernando Collor de Mello à presidência, em 1989. Foi presidente de duas empresas estaduais, Telerj e Cehab, ambas no Rio de Janeiro.

Em 2001, assumiu uma vaga de deputado estadual, como suplente. Em 2002, foi eleito para o primeiro mandato de deputado federal, seu cargo atual. O deputado passou por duas legendas (PPB e PP) antes de se estabilizar no PMDB. Em 2015, foi eleito presidente da Câmara dos Deputados.

Na atuação parlamentar no atual mandato/legislatura ainda não consta nenhum projeto de lei cadastrado no site da Câmara dos Deputados de autoria do deputado, bem como nenhuma menção a Proposta de Emenda Constitucional. Como radialista, Cunha tem atuado em sete rádios FM nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Piauí e Paraná.

A comunicação do deputado Eduardo Cunha é centralizada numa estrutura intitulada de Portal¹² (www.portaleduardocunha.com.br). Contudo, a arquitetura informativa está mais próxima de um site tradicional. Neste endereço é possível acessar dados biográficos, notícias atuais do mandato e acompanhar a atualização na rede social *Twitter*. O parlamentar possui ainda perfis oficiais nas Redes Sociais *Youtube*, *Facebook* e *GooglePlus*.

Dados da *Social Bakers* apontam o deputado como uma das 5 personalidades políticas que mais cresceram no último mês, a contar dados específicos do Facebook. Apenas em junho, Cunha ganhou 54.735 fãs, quantitativo de crescimento significativo, se comparado à média dos últimos três meses.

¹² A diferença entre portal e site se dá no âmbito da arquitetura da informação. Rodrigues (2005) salienta que, enquanto o portal foca nos seus públicos, e cria conteúdos específicos para eles, os chamados “conteúdos verticais”, o site se resume a um grande arquivo organizado e com conteúdos estáticos que facilitam a busca pela informação desejada. Além disso, um portal possui ferramentas que constroem um relacionamento mais próximo entre quem produz e que consome a informação.

Figura 5 – Crescimento popularidade Eduardo Cunha



Fonte: Social Bakers. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/375335572583585-eduardo-cunha>

Contudo, no *ranking* de influência disponibilizado pelo mesmo site, a posição do parlamentar é o 72º lugar no Facebook. Contudo, no Twitter, apesar de permanecer entre os cinco políticos que mais crescem em número de seguidores, o cenário é outro. Cunha ocupa a 21ª posição, quando se trata da influência nesta rede social.

Figura 6 – Ranking de influência do Facebook.

71	 Nagy Olimpico	114 381	NA
72	 Renan Filho	109 646	NA
73	 Eduardo Cunha	109 626	NA
74	 Fabio Porchat	107 405	NA
75	 Sero Albuquerque	106 410	NA
76	 Gustavo Fruet	105 642	NA

Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/politics/>

Figura 7– Ranking de influência do Twitter.

19	 Cássio Cunha Lima (@cassiolc)	76 978	140 543	NA
20	 ADM Neto (@acmneto_)	14 697	133 232	NA
21	 Deputado Eduardo Cunha (@DepEduardoCunha)	571	129 674	NA
22	 Armando Abilo (@armandoabilob)	19 362	127 878	NA
23	 Eduardo Suplicy (@esuplicy)	215	125 916	NA
24	 PT Brasil (@ptbrasil)	4 503	125 117	NA
25	 Wagner Montes (@depwagnermontes)	358	124 288	NA

Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brazil/society/politics/>

Quanto ao conteúdo postado nas duas redes sociais analisadas, há uma divergência significativa. No *Facebook*, o parlamentar produz informações evocadas em 3ª pessoa, dando a entender que a maioria do conteúdo não é feita por ele. Ao contrário, no Twitter, majoritariamente os *tweets* são escritos em primeira pessoa. Os que relacionam o nome do deputado em 3ª pessoa direcionam o usuário a notícias produzidas/publicadas acerca do parlamentar e não a opiniões/posicionamentos personalistas e individuais.

3.4 Deputado Jean Wyllys

O deputado Jean Wyllys de Matos Santos, apesar de eleito pelo Rio de Janeiro, nasceu e construiu sua história política na Bahia. Jornalista, mestre em Letras e professor universitário, ficou nacionalmente conhecido por ter ganhado a quinta edição do programa *Big Brother* Brasil, exibido pela Tv Globo. Antes disso, porém, de acordo com sua biografia oficial, atuou em “trabalhos em favor da justiça social, de uma educação para a cidadania e para a valorização da vida, e em favor das liberdades civis, que remonta à sua adolescência, quando

pertencia às pastorais da Juventude Estudantil e da Juventude do Meio Popular, e atuava nas comunidades eclesiais de base da Igreja Católica”¹³.

Filiado ao PSOL, está no seu segundo mandato legislativo. No entanto, em 2012, foi eleito por votação popular como o melhor deputado federal do Brasil, durante o Prêmio Congresso em Foco. Reconhecido também por sua carreira acadêmica, Jean é professor de Cultura Brasileira e de Teoria da Comunicação na ESPM e na Universidade Veiga de Almeida.

Publicamente homossexual, o deputado atua principalmente na área dos direitos humanos, tendo sido autor de projetos de lei considerados polêmicos como o que revogava determinados artigos do Código Civil que regulamentavam o casamento, para que houvesse o reconhecimento do casamento civil e a união estável entre pessoas do mesmo sexo (PL 5120/2013), e a regulação da atividade dos profissionais do sexo (PL 4211/2012). Na atual legislatura, o deputado propôs sete projetos de lei e nenhuma Proposta de Emenda à Constituição.

A comunicação do mandato do deputado apresenta a estrutura mais complexa de todos os parlamentares analisados¹⁴. A equipe do mandato criou uma estratégia para fortalecer a relação entre o deputado e os eleitores, nominaram tal ação de “Conexão Jean”.

“A dinâmica do Conexão Jean é muito simples: todas as mensagens recebidas por quaisquer dos canais de conexão com o deputado são registradas em uma base de dados e catalogadas por assunto. A partir daí, a mensagem é direcionada para assessores/as e/ou para o próprio Jean, para resposta pelo mesmo canal de recebimento da mensagem. O objetivo é que todas as mensagens sejam respondidas da melhor forma e no menor tempo possível.” (SITE OFICIAL)

Dessa forma, além do site oficial (www.jeanwyllys.com.br) todos os perfis do deputado passam a configurar como um veículo de comunicação

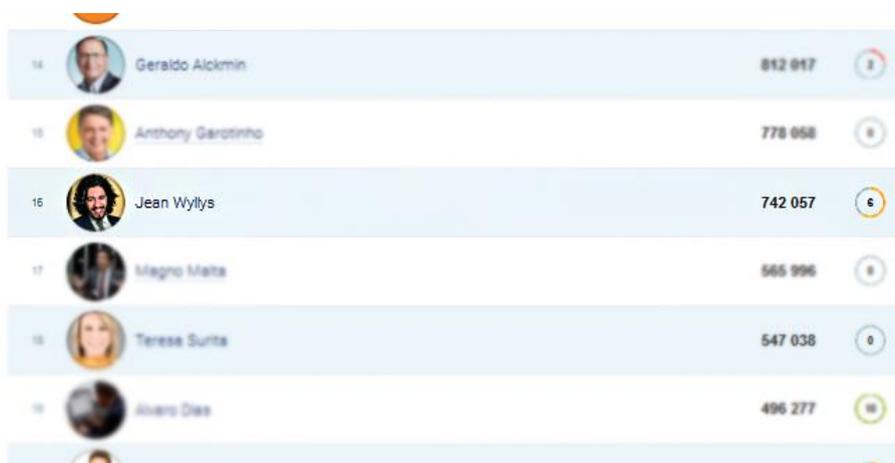
¹³ Informação retirada do site oficial do deputado. Disponível em: <http://jeanwyllys.com.br/wp/bio>.

¹⁴ Apesar de não ser o foco da pesquisa, perceber a estrutura de comunicação dos parlamentares analisados é um pressuposto inevitável. A comunicação nas redes sociais é apenas um aspecto do todo, por isso observou-se ainda os meios de comunicação entre o mandato e o eleitor.

oficial. O deputado possui perfis ativos no *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Flickr*.

Utilizando como referência os indicadores do *Social Bakers*, Jean Wyllys mantém-se com a menor variação de influência de uma rede social para outra. No *Facebook*, o deputado ocupa a 16ª posição. Enquanto no *Twitter*, ocupa o 11º lugar no *ranking* de influência.

Figura 8– Ranking de influência do Facebook



Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/politics/>

Figura 9– Ranking de influência do Twitter



Fonte: Social Bakers; editado pela autora. Disponível em:

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/brazil/society/politics/>

Também de forma peculiar, o deputado é o único que transita nas Redes Sociais oficiais utilizando a maioria das potencialidades de cada uma delas, com peças gráficas distintas e uma pauta específica. Obviamente que sua formação como comunicador facilita o domínio das estratégias mais eficientes, contudo, a escolha do conteúdo utilizado especialmente quando perpassa temas fora das fronteiras da política são os que, a partir de uma observação simplista, destacam-se em meio a informações padronizadas.

4. NAS RUAS: A REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DOS MANDATOS NAS REDES SOCIAIS

4.1 Metodologia

Bauer e Gaskell (2002. P.19) estabelecem que a investigação social pode ser estruturada em quatro dimensões. A primeira etapa é o delineamento da pesquisa de acordo com os objetivos estratégicos do trabalho, em seguida são escolhidos os métodos de coleta de dados. Por conseguinte, há o tratamento analítico dos dados e, por fim, a construção do consenso¹⁵. Baseada nesses princípios a metodologia deste trabalho foi estruturada.

A pesquisa delineou-se como um estudo comparativo dos perfis oficiais de parlamentares do Congresso Nacional brasileiro, nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, cujas especificações serão detalhadas abaixo. Com o objetivo geral de estabelecer a relação de coerência entre o conteúdo postado e o programa partidário, aprofundou-se a análise inserindo a observação da influência da agenda midiática nas temáticas expostas pelos perfis. Dessa forma, buscou-se a resposta às indagações: como se posicionam, nas redes sociais, os parlamentares analisados? A posição política dos mesmos busca mais a ratificação de seu eleitorado (a sociedade brasileira, por meio do acompanhamento da agenda midiática) do que a coerência com a linha política do partido, estabelecida no programa partidário?

Os dados gerados foram reunidos por meio de pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos fundamentais da pesquisa: Democracia e representação político/partidária; Mídias e Redes Sociais; e Agenda Midiática. De forma complementar, buscou-se referências bibliográficas acerca das transformações da política no contexto da comunicação de massa e cibercultura. Por se tratar de uma área temática contemporânea e, por isso, em constante mudança, buscou-se apoiar também em uma pesquisa documental acerca das especificidades das redes sociais selecionadas baseada em informações de

¹⁵ Os autores citam a classificação de Habermas como referência. Assim, estabelecem o controle, a construção do consenso e a emancipação dos sujeitos de estudo.

blogs e portais especializados em monitoramento de mídias sociais e matérias jornalísticas a respeito de pesquisas e inovações na área de interesse.

A escolha dos parlamentares foi baseada no critério de representação das bancadas nas duas Casas Legislativas. Selecionou-se, portanto, os três primeiros colocados: PT, PMDB e PSDB. O PSOL foi selecionado por ter a menor bancada com representação nas duas Casas Legislativas, a fim de contrabalançar a análise. Por fim, para finalizar o processo de seleção do corpus da pesquisa, levantou-se o quantitativo de seguidores dos parlamentares pertencentes aos partidos selecionados. Aqueles com o maior número de seguidores/ curtidores na rede *Facebook*, foram escolhidos: Lindbergh Farias (PT), Eduardo Cunha (PMDB), Aécio Neves (PSDB) e Jean Wyllys (PSOL).

Uma vez escolhidos, com a utilização da ferramenta de captura do Windows, copiou-se todas as postagens do Facebook e Twitter, dos perfis oficiais, de todos os parlamentares que compõem o corpus da pesquisa, no período de 03 de junho de 2015 a 03 de julho de 2015, totalizando 181 imagens de posts do *Facebook* e 449 páginas de postagens do *Twitter*. A partir desta etapa, criaram-se as seguintes categorias de análise quali-quantitativa: Tema da Postagem (temática principal do post ou tweet), Quantidade de postagem (número total de posts acerca da temática), Data de cada uma das postagens e Relação com o Programa de Partido.

A demarcação da natureza da pesquisa como quali-quantitativa ainda gera controvérsias, mesmo no campo da Comunicação reconhecido pelas várias possibilidades metodológicas. Contudo, autores, como Minayo e Sanches (1993) defendem o caráter complementar destes métodos. Assim, por mais contraditórios que sejam, eles se apresentam como essenciais para a resolução do problema de pesquisa, uma vez que apenas os dados numéricos acerca das postagens ou das notícias são insuficientes para estabelecer a relação de coerência entre as postagens dos parlamentares e o programa partidário.

“(...)se a relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa” (MINAYO; SANCHES. 1993. P.247)

Uma vez iniciado o processo de análise, percebeu-se a necessidade de avaliar a interferência da agenda midiática no conteúdo dos posts. Dessa forma, criou-se uma outra categoria de análise nomeada de Agenda Midiática. Neste quesito foram comparados os temas de recorrência das manchetes dos principais veículos de comunicação política nacionais com as temáticas dos posts dos parlamentares. Para tanto, selecionou-se os jornais Estadão, Folha de S. Paulo, Correio Brasiliense, O Globo e Valor Econômico; as revistas semanais Veja, Isto É, Época e Carta Capital; a revista segmentada, Exame; os portais Uol, Reuters e Agencia Brasil; e blogs/ colunas temáticas dos veículos citados.

O mecanismo de busca de notícias utilizado foi o clipping eletrônico, a partir da ferramenta gratuita *Achixclip*, por meio da indexação do termo “Congresso Nacional”, uma vez que buscava-se, nesta pesquisa, a agenda midiática pautada pelas ações/discussões/votações que teriam interferência nas atividades/ações/posicionamentos expostos nas redes sociais dos parlamentares analisados. Como resultado, chegou-se ao quantitativo de 740 matérias informativas filtradas de 03/06 a 03/7.

Com o corpus de pesquisa completo, a análise propriamente dita se desenrolou a partir da comparação entre as temáticas abordadas e os Programas Partidários. Uma vez estabelecido isso, analisou-se a compatibilidade com os assuntos pautados pela agenda midiática. Para isso, as matérias selecionadas no período analisado foram subdivididas em 1 grupo de 4 dias, 3 grupos de 7 dias e 1 grupo de 5 dias. Os assuntos mais abordados foram ranqueados e listados para facilitar a aferição dos resultados.

4.2 Análise do corpus

4.2.1 Programas Partidários

As discussões acerca de política sempre envolvem questões ideológicas. Partidariamente falando, tais elementos se tornam mais claros por meio do Programa Partidário que, pela sua natureza, consolida os direcionamentos e posturas dos correligionários sobre os mais diversos assuntos de interesse nacional. Esta ferramenta é obrigatória e precisa constar na documentação de criação do partido junto ao Tribunal Superior de Justiça Eleitoral, bem como ser divulgada no Diário Oficial da União. Contudo, na prática, percebe-se que os programas não servem ao propósito esperado..

Nesta pesquisa, quatro partidos foram analisados. Obrigatoriamente, os quatro possuem Programas Partidários públicos. No entanto, nenhum deles seja suficientemente claro e explícito acerca de questões relevantes para o desenvolvimento nacional e da reafirmação do caráter democrático e participativo da República.

A confusão conceitual entre liberalismo e democracia, e entre democracia liberal e representativa permeia a maioria dos programas. Isso significa dizer que ideologicamente os partidos analisados não conseguem se posicionar de forma contundente acerca de nenhuma temática.

Para fins de exemplificação selecionou-se o tema “economia”. O PSOL aborda a questão por meio da dialética entre Socialismo e Capitalismo. O partido chega a propor um socialismo democrático “como princípio estratégico na superação da ordem capitalista”. De uma forma simplista, o socialismo tem como base a socialização dos meios de produção, o bem comum a todos e a extinção da sociedade dividida em classes, mas tudo isso sobre tutoria do Estado. Como a democracia se encaixaria nesse contexto? Os teóricos ainda estão tentando relacionar, como afirma Tonet (1997).

“Intriga-nos profundamente porque é que, para defender o casamento do socialismo com a democracia se toma como termo de comparação uma entificação social que nada tem a ver com socialismo! Por que não se toma como parâmetro aquilo que – pelo menos em suas determinações essenciais – o socialismo será (se a

humanidade conseguir construí-lo)? Isto demoliria as afirmações anteriores. Pois não foi por falta de democracia que se perderam os elementos substantivos. É preciso repetir *ad nauseam*: nos países chamados socialistas não só não existiam tais elementos “substantivos” (socialistas), mas nem sequer existiam elementos substantivos capitalistas suficientemente desenvolvidos para permitir a instauração da democracia”. (TONET, lvo. 1997, p. 4)

Para o PMDB, o Programa Partidário é nebuloso, quando se trata da mesma temática. Primeiramente o partido defende “continuar sendo a expressão política da maioria da população brasileira, oprimida e explorada por um regime econômico voltado para a satisfação de uma pequena minoria”. Ou seja, ele reconhece que há uma opressão de algum grupo sobre outro, permeando uma linha socialista. Dessa forma, o partido defende que “as grandes concentrações de poder econômico devem estar sujeitas a um permanente controle democrático”, flertando com ideais socialistas, ainda que não tão enfáticos.

O problema se dá quando ele apresenta as formas para se chegar a esse nível de maturidade democrática e não há nenhuma proposta de como a democracia lidaria com as questões acima apresentadas. E contraditoriamente defende, ao mesmo tempo, o “fortalecimento das empresas de capital nacional” e “abertura ao capital internacional, sem embargos”.

Já o PSDB, por sua vez, adotou a linha do “menos é mais”. No Programa Partidário apresentado, o partido é sucinto e generalista. Não aborda nenhuma questão com a profundidade necessária para expor seu posicionamento. Contudo, um elemento é significativo: a defesa do ideal liberalista, “resultado do livre exercício das pressões e negociações dos conflitos no âmbito da sociedade civil”. Vale salientar que compreende-se como sociedade civil, no contexto desse programa, os indivíduos e não associação deles em grupos organizados.

Por fim, o PT. Apesar da sua origem socialista, o termo “socialismo” não é citado nos itens do Programa Partidário. Nesta análise, percebe-se que há uma construção de discurso mais equilibrado diante das contradições entre os interesses do capital e do social, ainda que a temática seja econômica.

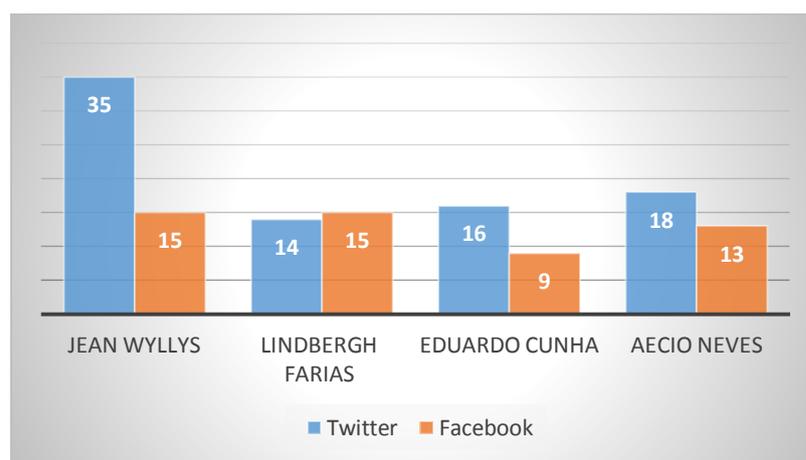
Contudo, percebe-se uma aproximação maior da prática capitalista de fortalecimento das relações de trabalho.

O partido defende, portanto, “um modelo sustentável de desenvolvimento, baseado nos investimentos na economia, em inflação baixa, numa radical redução da pobreza, em redistribuição de renda e no fortalecimento do consumo de massa”.

4.2.2 Conteúdo nas redes

Para fins de análise, foi estabelecido um caminho metodológico de qualificação e quantificação dos posts a respeito da temática principal da informação transmitida. O que se percebe é que a maioria dos parlamentares analisados não estabeleceram uma correlação temática entre os *posts* do *Facebook* e *Twitter*. Ou seja, o conteúdo de uma rede não foi compartilhado como o conteúdo da outra, como demonstra-se a seguir, à exceção do senador Lindbergh Farias que manteve o quantitativo temático muito próximo:

Figura 10– Quantitativo de temas abordados por Rede Social

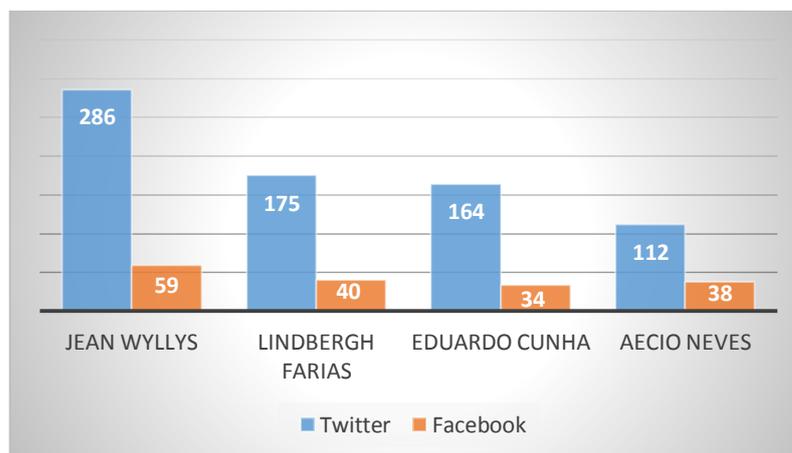


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

A lógica de funcionamento do *Twitter* permite tal variação em decorrência do espaço limitado em 140 caracteres. Contudo, mais do que isso, pela maior agilidade no fluxo informacional, característico desta rede, os

parlamentares tendem a se posicionar mais nela do que no *Facebook*, como percebe-se pelo quantitativo de posts identificados durante o período analisado.

Figura 11 – Quantitativo de posts por Rede Social

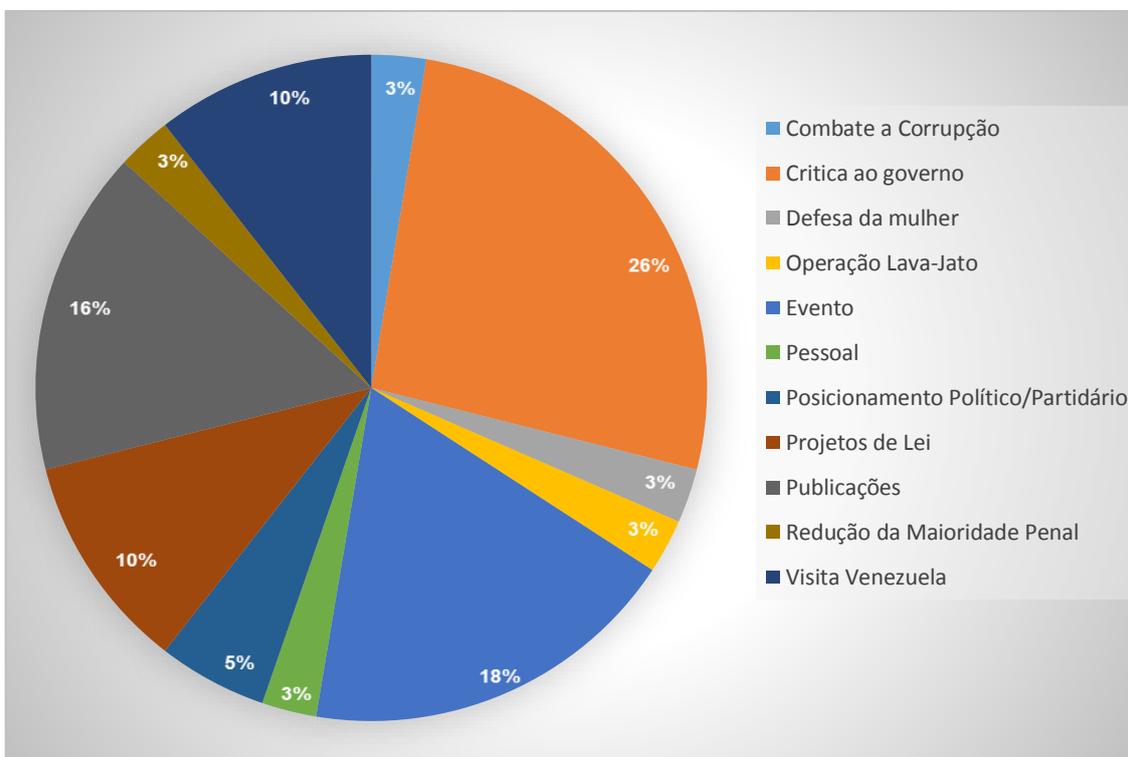


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

Compreendendo que a prática da comunicação envolve mais do que a habilidade técnica de manuseio do meio de comunicação, neste caso específico, das redes sociais, a busca pela adequação da linguagem e tema abordado pelos parlamentares ao meio utilizado também foi uma constante e permeou todo o corpus. No entanto, uma variação de “tom” para tratar de assuntos polêmicos, como corrupção ou redução da maioria penal, foi percebida. Os fatores que se apresentam como predominantes para tal constatação são a postura política adotada pelo parlamentar nas redes sociais analisadas e a conduta do partido em relação ao governo.

O senador Aécio Neves, por exemplo, possui um histórico de oposição ao governo, especialmente após as eleições de 2014. Com a nova configuração do cenário político atual, suas postagens deram amplo destaque à críticas diretas em relação ao governo, eventos os quais ele participou e a divulgação da publicação da coluna que ele escreve para um jornal nacional de grande circulação.

Figura 12 – Quantitativo temático Aécio Neves - Facebook

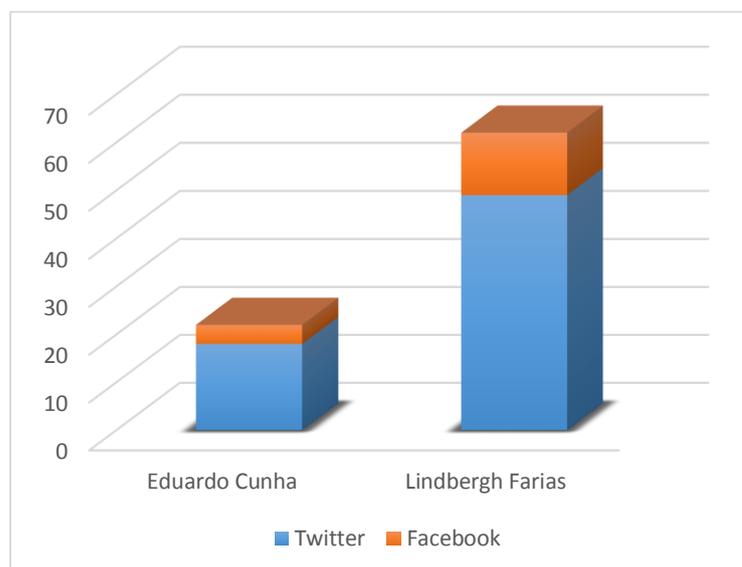


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

Tal estratégia está relacionada à solidificação da imagem do parlamentar como a principal figura de oposição ao governo. Dessa forma, numa conjuntura de crise política, sua imagem, no âmbito desta pesquisa, se reafirma como a antítese da situação atual, colaborando na ratificação do discurso partidário “oposição em favor do Brasil”.

Tratando da base governista, identificou-se uma situação peculiar. Parlamentares de partidos aliados, como o PT e o PMDB, apresentaram discursos antagônicos, especialmente com relação ao casamento de pessoas do mesmo sexo e a redução da maioria penal. Além disso, o destaque temático dado por um foi completamente oposto ao tratado pelo outro, como é possível perceber no gráfico abaixo.

Figura 13 – Comparativo de destaque temático Eduardo Cunha (PMDB) e Lindbergh Farias (PT) – Redução Maioridade Penal e Casamento Homoafetivo

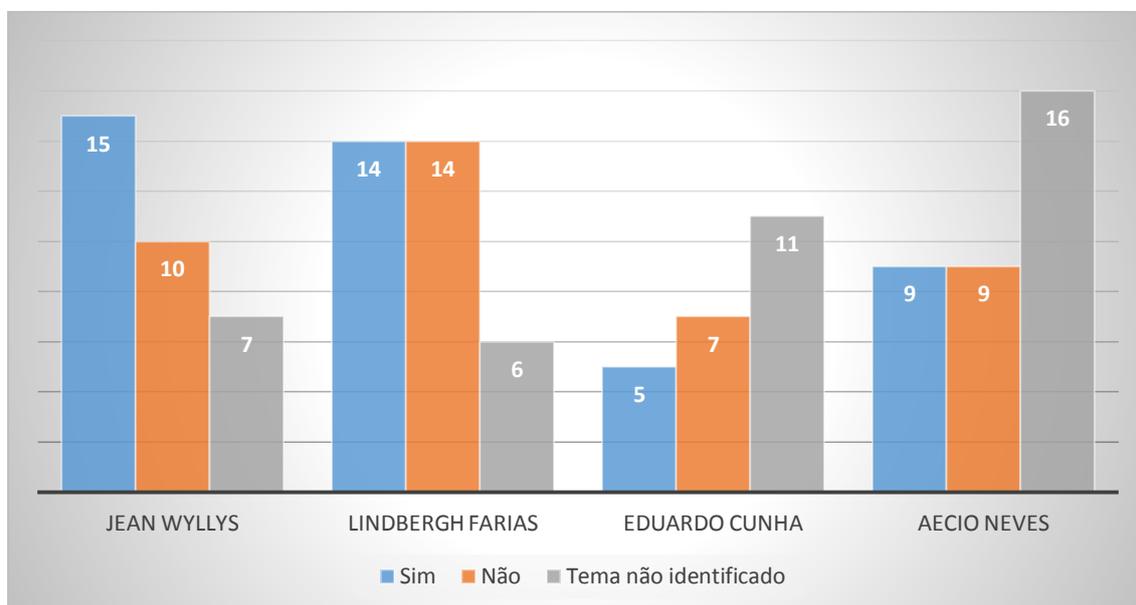


Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

Ao PSOL, partido que se considera independente (nem situação e tampouco oposição), utilizando como referência o deputado Jean Wyllys, a variação temática foi a maior identificada. O parlamentar abordou 13 assuntos distintos no *Facebook* num total de 59 posts, e 36 temas diferentes em 286 posts, no *Twitter*. Dessa forma, o conteúdo produzido pelo mandato ratifica a não vinculação do parlamentar com a pauta governista, tampouco com a da oposição declarada. Assim, há reafirmação da postura independente que ora se aproxima do governo, ora se distancia. Cabe salientar que tal afirmação não é embasada em uma análise ideológica mas sim temática, considerando que a pauta governista seja a de interesse do Poder Executivo.

Observando a relação entre o Programa Partidário e as postagens, pode-se identificar uma dissonância, na maioria das Redes Sociais dos parlamentares analisados, mas isso não significa que eles sejam incoerentes com sua linha partidária.

Figura 14 – Comparativo da relação entre o Programa Partidário e os eixos temáticos das postagens



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

O deputado Jean Wyllys apresenta-se como o mais coerente com o Programa Partidário do partido ao qual faz parte, por haver uma vantagem entre as postagens que constam ou não no Programa. Os demais, a exceção do deputado Eduardo Cunha, dentro da margem de postagem, também apresentam um certo equilíbrio, apesar do quantitativo dos conteúdos não relacionados aos programas ser equivalente aos que constam.

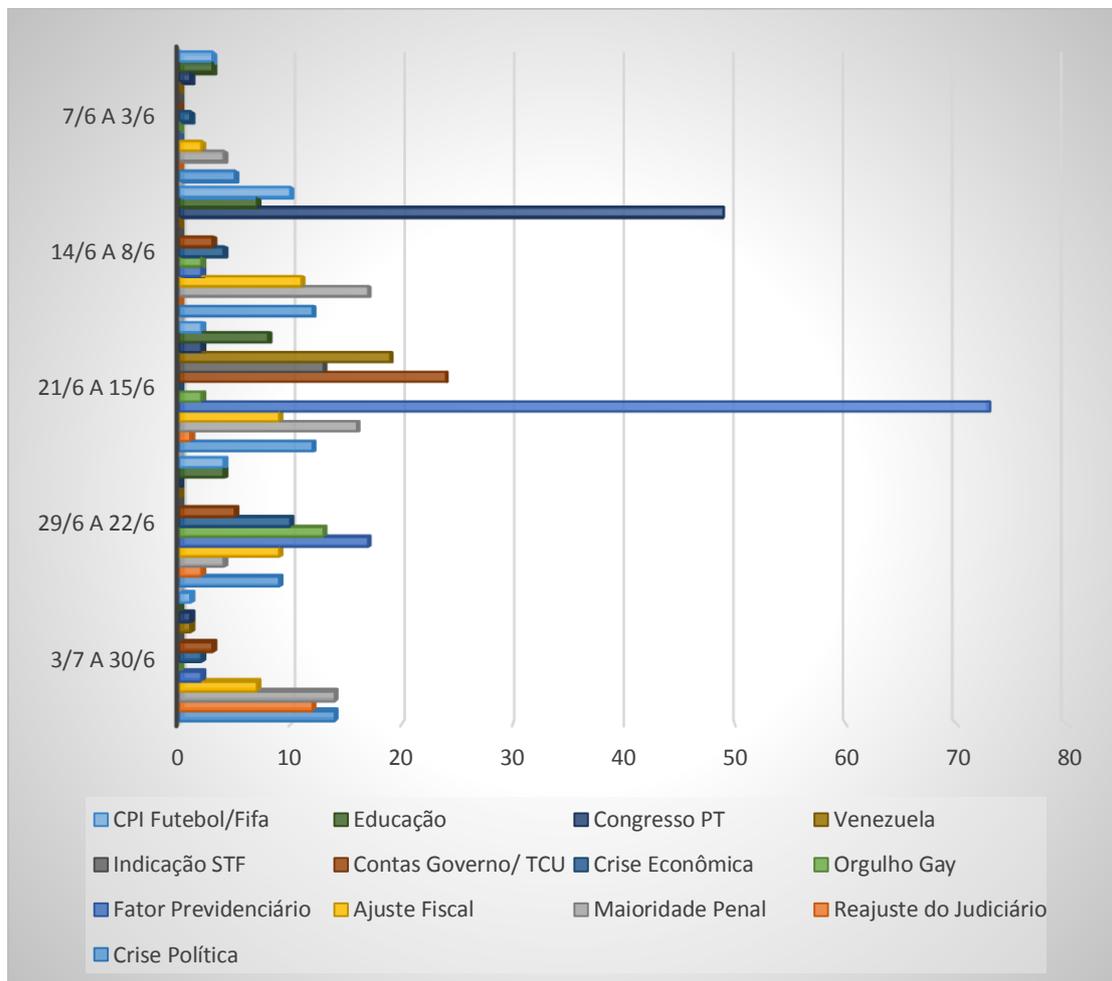
No caso do deputado Eduardo Cunha o desequilíbrio se dá por conta da discrepância ideológica, acentuada pela instabilidade das suas relações pessoais com o Poder Executivo. Contudo, cabe salientar que o próprio partido permite e prevê esse tipo de situação no seu Programa Partidário.

Outro elemento de análise que salta aos olhos é o alto índice de temáticas não contempladas pelos Programas de Partido, ressalte-se que com o quantitativo de conteúdo limitado a um mês. Tal indicativo pressupõe uma defasagem entre as demandas contemporâneas da sociedade discutidas na esfera pública e os ideais partidários formatados, em sua maioria, logo após a promulgação da Constituição Federal de 1988.

Uma vez identificado o déficit na relação qualiquantitativa entre o Programa Partidário e o conteúdo das postagens, buscou-se outra alternativa para justificar a pauta temática divergente: a agenda midiática. Tal caminho de pesquisa, já detalhado na metodologia, reuniu 740 matérias indexadas pelo termo “Congresso Nacional” afim de relacionar a agenda da mídia com a pauta dos parlamentares nas redes sociais. Uma vez que, não estando totalmente inserido nas temáticas do Programa Partidário, construiu-se a hipótese de que o material dos *posts* estaria diretamente relacionado à Agenda Midiática.

Utilizando a escala proposta por Hohlfeldt (2010.p 198), com adaptações à realidade da pesquisa, propôs-se a qualificação da agenda midiática em conteúdo de alta, média e baixa relevância. Onde seriam consideradas para o corpus da pesquisa apenas temáticas que tivessem sido abordadas ao menos 7 vezes num intervalo de 7 dias. Dessa forma, com os temas de baixa relevância descartados do *corpus* da pesquisa, baseando-se pela divisão em 5 semanas, chegou-se a seguinte Agenda:

Figura 15 – Agenda Midiática por semana



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

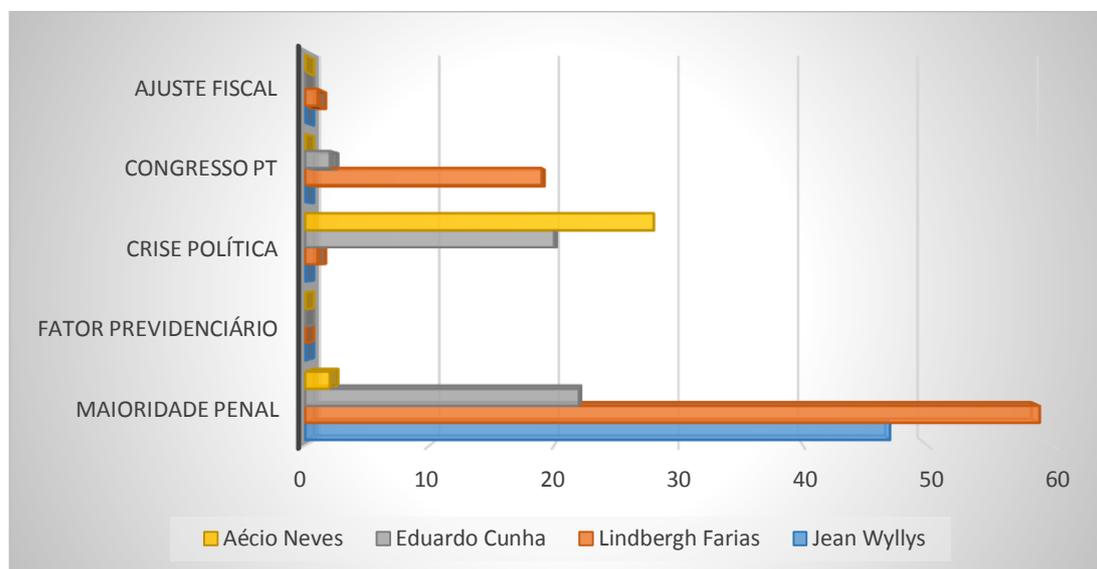
Tal levantamento permite afirmar que, durante o período analisado (3 de junho a 3 de julho de 2015), algumas pautas permaneceram na Agenda da Mídia com poucas variações em relação ao quantitativo de matérias/notícias/notas em colunas/ artigos. O destaque dado aos temas “Crise Política”, “Ajuste Fiscal” e “Maioridade Penal” permaneceu equilibrado durante as semanas.

Por conseguinte, algumas temáticas também desequilibraram a Agenda, ou seja, tiveram um grande destaque numa semana e nas outras praticamente sumiram dos noticiários. Vide o caso do “Fator Previdenciário” e do “Congresso do PT”. Na semana de votação, existiram 79 pautas acerca das mudanças nas

regras da aposentadoria, fato não repetido na semana seguinte. Caso semelhante ao tema “Congresso do PT” que, na semana de realização, especificamente um dia depois, registrou 49 menções noticiosas tratando do assunto.

Retomando o olhar sobre o objeto de análise, percebeu-se que assuntos que receberam destaque na Agenda Midiática não receberam o mesmo tratamento nas Redes Sociais dos parlamentares, independente da linha ideológica ou de posicionamento em relação ao governo. Com exceção do tema “Congresso do PT” que recebeu destaque nas postagens do senador Lindbergh Farias no *Twitter* e do tema “Crise Política” que também teve repetições nas redes sociais do deputado Eduardo Cunha e do senador Aécio Neves.

Figura 16 – Relação entre temas da Agenda Midiática e os posts dos parlamentares



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa quantitativa, 2015.

Os dados apresentados levam à conclusão de que os parlamentares criaram uma agenda temática própria nas redes sociais, sem interferência direta do Programa de Partido, da pauta de votação do Congresso Nacional, ou mesmo da Agenda Midiática. Cabe destaque para a observância das

peculiaridades e especificidades de cada uma na construção/ elaboração de conteúdos dirigidos ao *Twitter* e *Facebook*.

Assim, é possível afirmar que existe respeito às características das Redes Sociais utilizadas para divulgação do mandato, bem como não há submissão ao conteúdo pautado pelos meios de comunicação. A internet, mais uma vez, apresenta-se como um lugar libertário onde cada um publica o que quer, podendo receber apoio ou não dos outros usuários.

O Programa Partidário, por sua vez, elemento que deveria ser o condutor do posicionamento político dos parlamentares, é colocado em segundo plano diante da pauta do mandato. Pouco valorizado na elaboração dos posts, este acaba se tornando algo cada vez mais distante dos holofotes da esfera pública, contribuindo assim, para a lacuna de distinção entre os partidos existentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Miguel e Biroli (2010) afirmam que os meios de comunicação de massa reduziram a centralidade dos partidos nas formas de estabelecer o contato entre os parlamentares e o eleitorado. Com isso, novas formas de apresentação pessoal e recursos retóricos foram adicionadas à questão ideológica.

As novas tecnologias de comunicação, alavancadas pela disseminação da internet no meio social, foram capazes de reconfigurar o fluxo informativo entre políticos e eleitores, em um contexto onde a influência da mídia vai além dos processos eleitorais. Assim, o domínio das potencialidades desta ferramenta garante uma certa vantagem no novo espaço de captura do eleitorado.

Com esta pesquisa foi possível identificar que os conteúdos abordados pelos parlamentares analisados não são pautados apenas pelas ações partidárias, tampouco pela agenda apresentada pelos principais meios de comunicação de massa. Assim, o questionamento acerca do lugar de posicionamento político dos parlamentares, nas redes sociais, gera uma nova hipótese. Ao não se aproximar do Programa Partidário, tampouco da Agenda Midiática apresentada, pode-se afirmar que os parlamentares analisados construíram uma agenda própria, específica para cada rede social, observando as peculiaridades e características do fluxo informacional de cada uma.

Pela característica da agilidade e alto fluxo informativo, o *Twitter* foi a rede preferida pelos parlamentares para expor posicionamentos políticos mais contundentes e polêmicos. Ainda que o espaço seja mais limitado que *Facebook* (140 caracteres por *post*), a qualificação da audiência, em sua maioria composta por formadores de opinião, gerou o aparecimento de temáticas mais polêmicas. O Facebook, por sua vez, mais segmentado por conta dos algoritmos de organização de conteúdo, foram mais utilizados para apresentar conteúdos mais elaborados visualmente e, em certa medida, com um apelo social mais direto, ou seja, sem detalhamentos ou pontos polêmicos.

Outro elemento relevante, identificado durante a análise, é que um número significativo de temas não integrava a agenda proposta pelo Programa de Partido. Enumerado como um dos pilares da democracia, o Partido Político

precisa estar em consonância com as necessidades da sociedade. Dessa forma, esta percepção expõe algo além da omissão ou desatualização do programa partidário, apresenta uma fragilidade quanto à legitimidade da representação e rememora os motivos da baixa identificação e credibilidade dessas instituições, teoricamente democráticas, junto aos brasileiros.

Contudo, o estudo apresentou uma lacuna que pode originar uma nova pesquisa: Quais são os critérios utilizados pelos parlamentares para construir sua agenda temática nas redes sociais? Em que medida os *trending topics* (assuntos mais comentados) das redes sociais influenciam essa construção? Como a concepção da democracia, por parte dos eleitores, interfere na construção dessa agenda?

Em certa medida, por conta do caráter volátil, as Redes Sociais ainda vão gerar várias possibilidades de recortes de pesquisa. Assim, o presente trabalho reflete um aspecto pontual desta realidade que, provavelmente, pode estar profundamente alterada num futuro próximo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/abreu-karenhistoria-e-usos-da-internet.pdf>. Acedido em, v. 12, p. 05-09, 2009

BAQUERO, MARCELLO. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: reflexões sobre o Brasil contemporâneo. São Paulo Perspec., São Paulo, v. 15, n. 4, p. 98-104, Dec. 2001. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000400011&lng=en&nrm=iso>. access on 07 May 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000400011>

Castro, Ieda.

CAVALCANTI, Rosângela B. Avanços e desafios da participação social no Brasil in Humberto Dantas, J. P. (org.)(2007). Introdução à política brasileira. São Paulo: Paulus.

Célia Galvão Quirino, C. V. (2004). *Classicos do Pensamento Político*. São Paulo: USP.

DILLEMBURG, Fabricio Gustavo. Democracia e Liberalismo: um estudo fundamentado em idéias de René Rémond. Site NetHistória. Brasília, out. 2003. Sessão Ensaios. Disponível em: <http://www.nethistoria.com.br/secao/ensaios/369/democracia_e_liberalismo_um_estudo_fundamentado_em_ideias_de_rene_remond/>. Acesso em: 03 mai. 2015.

Humberto Dantas, J. P. (org.)(2007). *Introdução à política brasileira*. São Paulo: Paulus.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS)

MARTINO, LUIS MAURO SA. *Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes*. 2 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. 2002. Ed. Lua Nova

MINAYO. M.C.S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cad. Saúde Públ.*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>. Acesso em: 14 Julho 2015.

Odon, T. I. (março de 2010). O Brasil entre o Arcaico e Moderno. *Revista de Informação Legislativa*, 261-270.

Reis, J. C. (2002). *Identidades do Brasil: de Varnhagen a FHC*. Rio de Janeiro: FGV.

RODRIGUES, Bruno. Site ou portal?. 2005. Disponível em: <http://webinsider.com.br/2005/04/18/site-ou-portal/#sthash.DyrYbRzU.dpuf>

TONET, Ivo. Socialismo e democracia. *Práxis*, n. 08, 1997.

WAIZBORT, Leopoldo. O mal-entendido da democracia: Sergio Buarque de Hollanda, *Raizes do Brasil*, 1936. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 26, n. 76, p. 39-62, June 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092011000200003&lng=en&nrm=iso>. access on 03 May 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092011000200003>.

AFONSO, Carlos A. Internet no Brasil: o acesso para todos é possível?. Disponível em: <http://web.idrc.ca/uploads/user-S/10245206800panlacafoant.pdf>

CANALTECH. Pesquisa Comscore revela participação dos brasileiros nas redes sociais. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/#ixzz3amq1Gw8z> Acesso em: 15 de julho de 2015

REVISTA VEJA. 10 anos do facebook. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>