



19 e 20 de setembro de 2016

Câmara dos Deputados
Brasília - DF

ATUAÇÃO POLÍTICA DAS LIDERANÇAS DA CÂMARA DOS DEPUTADOS NO FACEBOOK

Antonio Teixeira de Barros; Cristiane Brum Bernardes; Malena Rehbein Sathler

Mestrado Profissional em Poder Legislativo/CEFOR, Brasília, DF

antonio.barros@camara.leg.br; cristiane.bernardes@camara.leg.br; malena.rodriques@camara.leg.br

Palavras-chaves: Lideranças partidárias; Facebook; Internet e Política; Uso político da internet

RESUMO

Partindo do contexto teórico que entende participação como parte essencial da representação e da redução de déficits democráticos, o artigo analisa como as lideranças partidárias da Câmara dos Deputados usam seus perfis no Facebook. Nesse sentido, a rede social é um mecanismo importante na democracia digital, pois pressupõe o uso de tecnologias digitais para suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas numa comunidade democrática. Para entender como essa prática ocorre em uma das redes mais usadas, o trabalho tem dois focos de análise: de conteúdo (tema, objetivo e comentários do post) e potencial interativo dialógico (número de compartilhamentos, curtidas, seguidores e respostas).

São analisados todos os posts das 20 lideranças de partidos na Câmara com página no Facebook, no período de 1 a 31 de outubro de 2015. O maior número de posts é do PSOL, com 173 publicações em outubro, uma média diária de 5,58 posts. A taxa de compartilhamento por publicação fica num valor médio, em comparação aos demais partidos: 49,48. Embora o segundo maior número de posts seja do PSD (158), este é o partido com menor taxa de compartilhamento por post (2), pois seu conteúdo se restringe a notícias próprias sobre atuação individual dos membros da bancada. PT e PSDB, por outro lado, embora tenham somente 68 e 77 posts, respectivamente, apresentam taxa de compartilhamento de 682,9 e 321,9. O perfil do PSDB está focado na guerra política antigoverno, com alto apelo público, com a maior média de curtidas por post (40.698,3). O enquadramento de disputa incita as pessoas a se manifestarem e tomarem um lado.

Em todos os perfis há predomínio da lógica da política de visibilidade, com o propósito de usar o perfil do Facebook para divulgar informações seletivas de acordo com os interesses do partido. Os perfis relevam intensa polarização política, com o objetivo de atacar ou defender o Governo. Uma exceção a essa regra é o PSOL, com poucas publicações destinadas a criticar ou elogiar o governo.

O foco da política de visibilidade são os próprios partidos e os demais atores políticos e agentes governamentais que fazem interlocução com a arena partidário-parlamentar. Trata-se, portanto, de um circuito restrito de interlocução política e não de um sistema amplo e aberto de debate. Por essa razão, os demais atores sociais são quase excluídos do diálogo político.

Os dados mostram ainda que quase não há interesse dos partidos em envolver atores da sociedade civil no debate político protagonizado pelos perfis das lideranças no Facebook, com a exceção do PSOL, cujo perfil cita lideranças sociais em 28,32% dos posts. O foco das lideranças nas dinâmicas internas das lutas políticas e dos embates entre os próprios partidos, no âmbito da esfera legislativa, limita o potencial de interação das redes sociais. Por essa razão, a maioria dos perfis é praticamente monotemática, com foco no jogo político polarizado entre oposição e situação, e ênfase para os enquadramentos de conflito, disputa política e controvérsias. Novamente, o perfil do PSOL constitui uma exceção à regra, com 39,31% dos posts dedicados ao tema da corrupção (especialmente a crítica ao presidente da Câmara) e 13,87% versando sobre temas sociais, entre outros 13 assuntos que aparecem nas publicações durante o mês analisado. Nos outros partidos, elenco temático é dominado pela categoria política geral, que chega a ser de 54% e 86,8% nos casos do PT e do PSDB. Em segundo lugar aparece a categoria economia, 13% e 10% nos mesmos partidos. Os demais temas da agenda política que fogem ao escopo central de lutas políticas aparecem com baixíssima frequência, como saúde, educação, segurança e meio ambiente. A lógica de visibilidade se confirma no PSD, PSB e PRB, mas de forma diferente. Os três têm equipes próprias para produção de material jornalístico. O PSD chega a ter equipe de rádio e TV. Mas eles praticamente só divulgam a atuação da bancada em comissões ou algum discurso temático em plenário (em mais de 70% dos casos). As crises políticas (dentro da Câmara e no Governo) praticamente passam despercebidas.

Ou seja, o jogo político está fora, diferentemente do que acontece em perfis como o do PSD e do PT, que divulgam mais notícias de outros veículos (mídia nacional em mais de 70% dos casos). No PSD, o pouco que há sobre a crise encontra-se inserido nos posts com o resumo do noticiário do partido. Nos posts cujo conteúdo único, o assunto geralmente é atuação em comissões ou outras pequenas coisas. Daí, por exemplo, a média, por post, de curtidas (7,6), compartilhamentos (7,6) e comentários (0,1) ser muito baixa em relação a perfis como PSDB, PSOL e PT, que divulgam mais o jogo político. Ou seja, o usuário de rede social parece não ser atraído por conteúdos formais de noticiário com vista a *accountability* política. Ele interage mais em posts com conteúdo do jogo político, com enquadramento de conflito.

Quanto à interatividade, os dados mostram que não existe a função de mediação pelos agentes que gerenciam os perfis das lideranças. A prioridade é publicar os conteúdos previamente selecionados, sem prioridade para responder os comentários dos cidadãos. A taxa de resposta é irrisória em todos os casos. Por essa razão, o que predomina é a interação entre os próprios cidadãos, quando acontece, sem a participação das lideranças no debate. Dos dados analisados até agora, observa-se que no plano da interação entre os cidadãos o elemento predominante é a opção “curtir”, o “compartilhamento” vindo em segundo lugar. A alternativa “comentário” é utilizada em menor escala. A interação ativa propriamente dita, ou seja, o comentário, é menos utilizada, pois exige mais atenção, habilidades cognitivas e o ato de escrever, além de requer mais tempo do cidadão conectado. Chama atenção o poder de atração dos vídeos. Quanto maior o número de vídeos publicados, maior o número de curtidas e compartilhamentos. Os tradicionais textos com foto ou apenas textos rendem menor audiência online. Apesar disso, observa-se predomínio dos recursos texto e foto nas postagens.