

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

GUSTAVO HENRIQUE DE SOUZA MEDRADO

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ENTRE AGENTES POLÍTICOS E O PÚBLICO EM
PERÍODO ELEITORAL E NÃO-ELEITORAL NO FACEBOOK**

UBERLÂNDIA
2019

GUSTAVO HENRIQUE DE SOUZA MEDRADO

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ENTRE AGENTES POLÍTICOS E O PÚBLICO EM
PERÍODO ELEITORAL E NÃO-ELEITORAL NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Adriana Cristina Omena dos Santos

Coorientadora: Prof^ª. Dr^ª. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA
2019

GUSTAVO HENRIQUE DE SOUZA MEDRADO

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ENTRE AGENTES POLÍTICOS E O PÚBLICO EM
PERÍODO ELEITORAL E NÃO-ELEITORAL NO FACEBOOK**

Monografia apresentada ao Curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Uberlândia, como requisito parcial para a
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Adriana Cristina Omena dos Santos – UFU
Orientadora

Msc. Carolina Tomaz Batista – UFU
Examinadora

Prof^o. Dr^o. Marcelo Marques Araújo – UFU
Examinador

Uberlândia, 09 de dezembro de 2019

Dedico esta obra à mulher mais empoderada que conheço, Marlene Serafim de Sousa, minha mãe. Proporcionou a mim, e ao meu irmão, oportunidades que ela não teve, como estudar. Ao mesmo tempo, nos ensinou a exercitar habilidades que ela sempre cultivou, como: alegria, determinação, alteridade, fé, esperança e força para lutar por dias melhores.

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe, Marlene Serafim, operadora de chão de fábrica, que nunca mediu esforços para nos proporcionar as melhores condições possíveis de criação e dedicação aos estudos.

Ao meu irmão, Victor Hugo, um ser humano fenomenal. Ainda que seis anos mais novo do que eu, é detentor de uma inteligência, gentileza e alteridade incomensurável. Assim, se transformou em uma das minhas doses de inspiração diária.

Aos meus pais, Agnaldo Medrado, Gilberto Borges e Flávio Muniz, sendo eles, respectivamente, biológico, de criação e de coração. Homens que, aos seus modos peculiares, se tornaram faróis em minha vida.

Às minhas “segundas mães”, Sirlene Serafim, tia biológica e; também, Aurea Frata Muniz e Patrícia Purificação, de coração. Mulheres guerreiras que me acolheram e contribuíram na minha formação enquanto ser humano.

Aos meus parentes que permaneceram em minha cidade natal, Goiânia, pelo imenso apoio que sempre nos deram, sobretudo no processo de separação dos meus pais.

Aos meus primos Jéssika Aline, Lucas Medrado e Maikon Douglas, com quem dividi significativa parte de minha infância/adolescência. Aos seus modos, me ensinaram lições para a vida.

À Missão Escola da Vida, instituição fundamental na minha formação escolar, responsável por incentivar meus estudos, e de dezenas de outros jovens periféricos, desde a mais tenra idade.

Aos meus grandes amigos, como meu irmão de alma, Emerson, pelas confidências, apoios e permanência ao meu lado nos melhores e piores momentos de minha vida. Por terem me dado forças, sobretudo, durante a execução desta monografia.

A todos os professores da Escola Estadual do Parque São Jorge que contribuíram, sobremaneira, com a minha formação. Em nome da Maribeth Paes, ampliadora de horizontes de seus alunos, agradeço cada mestre que dedicam suas vidas na árdua retaguarda da educação básica da rede pública.

Às queridas professoras universitárias Adriana Omena e Mirna Tonus, por terem me aceitado como orientando e ter acreditado, desde o início, no potencial de um jovem de periferia que concilia trabalho, estudos e uma trajetória acadêmica marcada por altos e baixos.

Ao professor universitário Marcelo Marques, meu primeiro contato com o Jornalismo da UFU antes mesmo que eu o integrasse. Agradeço, sobretudo, pela disposição em me acompanhar nos estudos em casa, ainda que não tenha sido necessário, quando eu adoeci.

À Universidade Federal de Uberlândia que, por meio de avanços realizados no governo Lula e Dilma, transformam a vida de inúmeros brasileiros e brasileiras, direta ou indiretamente, como a minha.

Aos jornalistas Aline Wicz, Marcelo Calfat e Patrícia Masan, incentivadores e primeiros contatos locais com o universo da comunicação que tanto aprendi amar.

Ao Adriano Zago, advogado e vereador de Uberlândia, por renovar minhas esperanças na política representativa e pela oportunidade que me deu de caminharmos lado a lado na defesa dos direitos da população local.

A todos os meus colegas de trabalho, profissionais incríveis com quem tenho o privilégio de trocar conhecimentos. Agradeço, em especial, à Prof^a. Dr^a Jane de Fátima que, nesta monografia, auxiliou-me com a normatização da ABNT e pontuais revisões textuais.

Ao Raphael Ribeiro que, mesmo sendo doutor em história, se fez presente em minha vida essencialmente como um amigo, baluarte em um dos desgastes emocionais mais delicados que já superei.

Aos programas, e seus coordenadores e integrantes, de protagonismo juvenil que participei, como o Parlamento Juvenil do MERCOSUL, fundamental em minha formação cidadã e criação de laços afetivos. E, também, a Brazil Conference at Harvard and MIT, divisora de águas em minha vida social, acadêmica e profissional.

À Amanda Lira, colega de profissão e, sobretudo, uma das mais incríveis surpresas que a vida poderia me propiciar conhecer. Por ser detalhista, inteligente e sagaz, se consolida como uma exímia jornalista. Por estar em constante exercício de alteridade, se transborda como um ser humano que faz do mundo um lugar melhor.

À cada mulher e homem cuja vida negou as condições essenciais de subsistência que, apesar de não terem tão facilmente em seus horizontes opções de melhoramento de qualidade de vida, seguem, de cabeça erguida, em busca da transposição de obstáculos injustos e imorais impostos pelo sistema vigente.

A cada menção que se faz presente nestes agradecimentos, e tantas outras que, porventura, não couberam nesses singelos registros, minha mais sincera e afetuosa gratidão. Vocês, seja direta ou indiretamente, desempenham um papel fundamental no meu despertar a cada manhã. Obrigado por (r)existirem!

*“O poder dos fluxos é mais importante
que os fluxos do poder”.*
(CASTELLS, 1999, p. 497)

MEDRADO, Gustavo Henrique de Souza. **Análise da comunicação entre agentes políticos e o público em período eleitoral e não-eleitoral no Facebook.** 2019. 187 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RESUMO

Analisa e compara informações referentes à comunicação de parlamentares e seus públicos nas suas páginas no Facebook. Coleta os dados a partir das publicações com um olhar dedutivo-descritivo por meio da análise de conteúdo. Categoriza as atuações dentro das tipologias desenvolvida por Almeida et al. (2018) e outras ramificações adaptadas para este trabalho, identificando padrões de atuação. Aponta, como principais resultados, que: parlamentares menosprezam publicações com mais capacidade de promover o debate político; suas atuações destoam consideravelmente entre um ano eleitoral e não-eleitoral; o público tende a consumir conteúdos com capacidade de projeção e identificação; e emitem mais comentários de apoio do que propositivo. Conclui que os parlamentares optam por permanecer em um nevoeiro de ambiguidade e não incentivam a promoção de um círculo virtuoso, o que pode configurar posturas nocivas à democracia.

Palavras-chave: Facebook. Debate político. Parlamentares. Público. Comunicação.

MEDRADO, Gustavo Henrique de Souza. **Analysis of communication between parliamentarians and their audiences in the electoral and non-electoral period on Facebook**. 2019. 187 p. Journalism undergraduate thesis. – Universidade Federal de Uberlândia, Brazil, 2019.

ABSTRACT

Analyze and compare information regarding the communication of parliamentarians and their audiences on their Facebook pages. Collects data from publications with a deductive-descriptive look through content analysis. Categorizes the performances within the typologies developed by Almeida et al. (2018) and other branches adapted for this work, identifying performance patterns. Points out, as its main results, that parliamentarians belittle publications that are better able to promote political debate; whereas their performances differ considerably between an election and non-election year; that the public tends to consume projectionable and identifiable content; and make more supportive than purposeful comments. It concludes that the parliamentarians choose to remain in a fog of ambiguity and do not encourage the promotion of a virtuous circle, which can configure postures harmful to democracy.

Palavras-chave: Facebook. Political debate. Parliamentarians. Audience. Communication.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	52
Gráfico 2 - Subtipo das publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	53
Gráfico 3 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página do Adriano Zago em 2017	54
Gráfico 4 - Elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	56
Gráfico 5 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	56
Gráfico 6 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	57
Gráfico 7 - Respostas da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2017	57
Gráfico 8 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2018.....	58
Gráfico 9 - Subtipos de publicações da página de Adriano Zago em 2018.....	59
Gráfico 10 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Adriano Zago em 2018	61
Gráfico 11 - Elemento visual das publicações da página de Adriano Zago em 2018	62
Gráfico 12 - Mediana de engajamento por elemento visual nas publicações da página de Adriano Zago em 2018.....	63
Gráfico 13 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2018	64
Gráfico 14 - Resposta da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2018	65
Gráfico 15 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018.....	66
Gráfico 16 - Subtipos das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018	67
Gráfico 17 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018	70
Gráfico 18 - Elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018.....	71
Gráfico 19 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Adriano Zago em 2017 e 2018	72
Gráfico 20 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018	74
Gráfico 21 - Resposta da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2017 e 2018.....	75
Gráfico 22 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2017.....	77
Gráfico 23 - Subtipo das publicações da página de Michele Bretas em 2017.....	77

Gráfico 24 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2017	80
Gráfico 25 - Elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2017	81
Gráfico 26 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2017	81
Gráfico 27 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2017	82
Gráfico 28 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações de 2017	82
Gráfico 29 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2018.....	83
Gráfico 30 - Subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2018.....	85
Gráfico 31 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2018	87
Gráfico 32 - Elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2018	89
Gráfico 33 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Michele Bretas em 2018.....	89
Gráfico 34 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2018	90
Gráfico 35 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações em 2018	91
Gráfico 36 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018.....	92
Gráfico 37 - Subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	94
Gráfico 38 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	97
Gráfico 39 - Elemento visual das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	98
Gráfico 40 - Mediana de engajamento por elemento visual nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	99
Gráfico 41 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	101
Gráfico 42 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações de 2017 e 2018	102
Gráfico 43 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2017.....	103
Gráfico 44 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017.....	104

Gráfico 45 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017	106
Gráfico 46 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017.....	107
Gráfico 47 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017	107
Gráfico 48 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2017	108
Gráfico 49 - Resposta da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2017	108
Gráfico 50 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2018.....	109
Gráfico 51 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2018.....	111
Gráfico 52 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Roger Dantas em 2018.....	113
Gráfico 53 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2018.....	114
Gráfico 54 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Roger Dantas em 2018.....	115
Gráfico 55 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2018	115
Gráfico 56 - Resposta da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2018	116
Gráfico 57 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018	117
Gráfico 58 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018.....	118
Gráfico 59 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018	121
Gráfico 60 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018	122
Gráfico 61 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018.....	122
Gráfico 62 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018	124
Gráfico 63 - Respostas da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2017 e 2018	124
Gráfico 64 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017	126
Gráfico 65 - Subtipo das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017	126

Gráfico 66 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017.....	127
Gráfico 67 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017...	128
Gráfico 68 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Thiago Fernandes em 2017	129
Gráfico 69 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017	129
Gráfico 70 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários nas publicações de 2017	130
Gráfico 71 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018.....	131
Gráfico 72 - Subtipo das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018.....	131
Gráfico 73 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018.....	133
Gráfico 74 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018...	134
Gráfico 75 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2018.....	134
Gráfico 76 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2018	135
Gráfico 77 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários das publicações de 2018	135
Gráfico 78 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	136
Gráfico 79 - Subtipos das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018.....	138
Gráfico 80 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	140
Gráfico 81 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	141
Gráfico 82 - Mediana de engajamento por elementos visuais na página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018.....	141
Gráfico 83 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	142
Gráfico 84 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários nas publicações de 2017 e 2018	143
Gráfico 85 - Tipologia das publicações das páginas destes parlamentares em 2017	145
Gráfico 86 - Subtipo das publicações das páginas destes parlamentares em 2017	146

Gráfico 87 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações destes parlamentares em 2017	148
Gráfico 88 - Elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017	149
Gráfico 89 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações destes parlamentares em 2017.....	150
Gráfico 90 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017	150
Gráfico 91 - Respostas das páginas destes parlamentares aos comentários nas publicações de 2017	151
Gráfico 92 - Tipologia das publicações nas páginas destes parlamentares em 2018	153
Gráfico 93 - Subtipos das publicações nas páginas destes parlamentares em 2018.....	153
Gráfico 94 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018.....	157
Gráfico 95 - Elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	159
Gráfico 96 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	159
Gráfico 97 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	160
Gráfico 98 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	161
Gráfico 99 - Tipologia das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018..	163
Gráfico 100 - Subtipo das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018...	164
Gráfico 101 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	169
Gráfico 102 - Elementos visuais das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	174
Gráfico 103 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	174
Gráfico 104 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	175
Gráfico 105 - Respostas das páginas destes parlamentares aos comentários nas publicações de 2017 e 2018	176
Gráfico 106 - Padrões de atuação destes parlamentares e seus públicos em páginas do Facebook.....	179

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Post do subtipo reunião externa sobre adoção da página de Adriano Zago em 2017	53
Quadro 2 – Post do subtipo conscientização sobre outubro rosa da página de Adriano Zago em 2017	55
Quadro 3 – Post do subtipo depoimento sobre apoiador religioso da página de Adriano Zago em 2018	60
Quadro 4 – Post do subtipo conduta sobre apoiador religioso da página do Adriano Zago em 2018	61
Quadro 5 – Post do subtipo depoimento sobre apoiador comum da página de Adriano Zago em 2017 e 2018.....	68
Quadro 6 – Post do subtipo conduta sobre postura diferenciada da página de Adriano Zago em 2017 e 2018.....	71
Quadro 7 – Comentário do público referente a menção ao partido de Adriano Zago em 2017 e 2018	73
Quadro 8 – Posts dos subtipos igualmente mais frequentes de página da Michele Bretas em 2017	78
Quadro 9 - Temas do subtipo religiosidade sobre agradecimento a Deus da página de Michele Bretas em 2017	80
Quadro 10 – Comentário propositivo da página de Michele Bretas em 2017.....	83
Quadro 11 - Post do subtipo pedido de voto sobre número do candidato da página de Michele Bretas em 2018.....	85
Quadro 12 - Post do subtipo conduta sobre fazer o bem da página de Michele Bretas em 2018.....	88
Quadro 13 – Comentário apoio da página de Michele Bretas em 2018.....	91
Quadro 14 - Temas do subtipo pedido de voto da página de Michele Bretas em 2017 e 2018	94
Quadro 15 – Comentário do público referente a menção ao partido de Michele Bretas em 2017 e 2018	100
Quadro 16 – Posts dos subtipos igualmente mais frequentes da página de Roger Dantas em 2017	104
Quadro 17 - Post do subtipo leis sobre prazo de regularização de imóvel da página de Roger Dantas em 2017	106

Quadro 18 – Comentário da tipologia apoio do público da página de Roger Dantas em 2017	109
Quadro 19 - Post do subtipo depoimento sobre apoiador comum da página de Roger Dantas em 2018	111
Quadro 20 - Post do subtipo opinião sobre fundo eleitoral da página de Roger Dantas em 2018	114
Quadro 21 - Post do subtipo reunião externa sobre base eleitoral da página de Roger Dantas em 2017 e 2018.....	119
Quadro 22 - Post do subtipo religiosidade sobre versículo bíblico da página de Thiago Fernandes em 2017.....	127
Quadro 23 - Post do subtipo religiosidade sobre versículo bíblico da página de Thiago Fernandes em 2017.....	128
Quadro 24 – Comentário do subtipo apoio do público da página de Thiago Fernandes em 2017	130
Quadro 25 - Post do subtipo depoimento sobre apoiador religioso da página de Thiago Fernandes em 2018.....	132
Quadro 26 - Post do subtipo depoimento sobre aborto da página de Thiago Fernandes em 2018	133
Quadro 27 - Post do subtipo depoimento sobre liderança comunitária da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	138
Quadro 28 - Post do subtipo reunião externa das páginas destes parlamentares em 2017... 146	
Quadro 29 – Posts do subtipo religiosidade nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017	149
Quadro 30 – Posts do subtipo depoimento nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	154
Quadro 31 – Posts do subtipo opinião nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018	157
Quadro 32 – Posts do subtipo depoimento nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018.....	165
Quadro 33 – Posts do subtipo religiosidade nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018.....	170
Quadro 34 – Posts do subtipo conduta nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	171

Quadro 35 – Posts do subtipo pedido de voto nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018	172
--	-----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critérios de amostragem de comentários.....	39
Tabela 2 – Distribuição de pontos – Índice de Ativação Parlamentar.....	42
Tabela 3 – Pontuação do Índice de Ativação Parlamentar	43
Tabela 4 – Distribuição de pontos – Índice de Ativação do Público.....	44
Tabela 5 – Pontuação do Índice de Ativação do Público	44
Tabela 6 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2017.....	54
Tabela 7 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2018.....	60
Tabela 8 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018.....	68
Tabela 9 – Curtidas nas publicações da página de Adriano Zago de 2017 e 2018.....	76
Tabela 10 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2017.....	79
Tabela 11 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2018.....	86
Tabela 12 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018.....	95
Tabela 13 - Curtidas nas publicações da página de Michele Bretas de 2017 e 2018	102
Tabela 14 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2017	105
Tabela 15 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2018	112
Tabela 16 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018	119
Tabela 17 - Curtidas nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018.....	125
Tabela 18 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017	127
Tabela 19 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018	132
Tabela 20 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018.....	139
Tabela 21 – Curtidas nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018	144
Tabela 22 - Temas das publicações nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017	147
Tabela 23 - Temas das publicações das páginas destes parlamentares em 2018.....	155
Tabela 24 - Temas das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018.....	166
Tabela 25 - Curtidas nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018.....	177
Tabela 26 – Caracteres com espaço na descrição das publicações destes parlamentares em 2017 e 2018	177
Tabela 27 - Índice de Ativação Parlamentar e Índice de Ativação do Público	178

SUMÁRIO

1	DO PONTO DE PARTIDA	20
2	DOS ALICERCES	24
3	DOS OBJETOS DE ESTUDO	35
3.1	Adriano Zago	35
3.2	Michele Bretas	36
3.3	Roger Dantas.....	36
3.4	Thiago Fernandes	37
4	DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4.1	Da organização da análise	38
4.2	Da codificação	40
4.3	Da categorização.....	40
4.3.1	Do inventário.....	40
4.3.2	Da classificação.....	45
4.3.2.1	<i>Das categorias das publicações</i>	<i>45</i>
4.3.2.2	<i>Das categorias dos comentários</i>	<i>48</i>
4.3.2.3	<i>Da categoria das curtidas</i>	<i>49</i>
4.4	Da base de inferência	49
4.5	Do tratamento informático	50
5	DO DESBRAVAMENTO	51
5.1	Padrão de atuação da página do parlamentar Adriano Zago.....	52
5.1.1	Adriano Zago em 2017.....	52
5.1.2	Adriano Zago em 2018.....	58
5.1.3	Adriano Zago em 2017 e 2018.....	65
5.2	Padrão de atuação na página da parlamentar Michele Bretas	76
5.2.1	Michele Bretas em 2017.....	76
5.2.2	Michele Bretas em 2018.....	83

5.2.3	Michele Bretas em 2017 e 2018.....	92
5.3	Padrão de atuação na página do parlamentar Roger Dantas	103
5.3.1	Roger Dantas em 2017	103
5.3.2	Roger Dantas em 2018.....	109
5.3.3	Roger Dantas em 2017 e 2018	116
5.4	Padrões de atuação na página do parlamentar Thiago Fernandes	125
5.4.1	Thiago Fernandes em 2017	125
5.4.2	Thiago Fernandes em 2018	130
5.4.3	Thiago Fernandes em 2017 e 2018.....	136
5.5	Padrão geral de atuação nas páginas dos parlamentares.....	144
5.5.1	Parlamentares em 2017	145
5.5.2	Parlamentares em 2018	152
5.5.3	Parlamentares em 2017 e 2018.....	162
5.6	Padrões de atuação dos parlamentares e seus públicos nas páginas do Facebook.	
		178
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
	REFERÊNCIAS.....	185

1 DO PONTO DE PARTIDA

As eleições, do cenário político brasileiro, ocorridas em 2018 destinadas ao pleito dos cargos de presidente, senador (a), deputado (a) federal, deputado (a) estadual e governador (a), foram marcadas por disputas acirradas em um território cuja intensificação da exploração se deu recentemente, as mídias sociais. Candidatos sem mandatos e parlamentares que tentavam reeleição duelavam para conquistar a atenção dos pretensos eleitores, como no Facebook, plataforma que hospeda os objetos desse estudo. No meio desse turbilhão de informações, foi possível encontrar todo tipo de conteúdo. Publicações de alta qualidade técnica dividiam espaço com produções amadoras. Posts com conteúdo bem-apurado e relevantes contrastavam com as polêmicas e famosas fakenews¹.

As eleições passaram e, nesse intervalo entre uma e outra, fica o desafio de aprofundar o entendimento sobre esse fenômeno. Além de avaliar os padrões de comunicação durante as eleições, é preciso “stalkear”², também, o que acontece durante os intervalos, enquanto os candidatos eleitos exercem a representatividade a eles atribuída. É comum ouvir dizer que político aparece apenas de quatro em quatro anos, ou seja, somente durante as eleições. A partir dessa afirmação, surge um questionamento: o perfil comunicacional dos agentes políticos do legislativo municipal de Uberlândia, nas mídias sociais, durante os anos eleitorais é diferente ou semelhante aos demais momentos em que exercem seus mandatos? Que tipo de conteúdo é publicado nesses dois momentos? Qual a relevância de seus conteúdos para o fortalecimento do debate político?

Segundo a Constituição (1988), o orçamento do legislativo de cidades como Uberlândia³ é equivalente à 4,5% da receita tributária ampliada do município. A Câmara Municipal de Uberlândia (CMU), composta atualmente por 27 vereadores, demanda um custo significativo aos cofres públicos, aproximadamente R\$ 185.000,00, em média, por de cada dia de funcionamento. Ao fim de 2019, de acordo com a Lei Orçamentária Anual – LOA (2018), o orçamento geral referente ao exercício deste ano é de R\$ 53.996.000,00. Dentro deste montante, estão incluídos para cada mandato parlamentar, o salário de R\$ 15.031,00 mensais por vereador,

¹ Expressão em inglês utilizada para referir-se a notícias falsas, geralmente criadas e propagadas com fins de distorcer uma informação para obter ganhos políticos.

² O conceito de “stalking” utilizado nesse trabalho é a conotação adotada no Brasil, especificamente relacionado às mídias sociais. Tal terminologia, no meio virtual, soa como sinônimo de conferir tudo sobre o que uma página ou perfil publica.

³ O inciso IV do Art. 29-A tipifica o orçamento das câmaras municipais em: 4,5% (quatro inteiros e cinco décimos por cento) para Municípios com população entre 500.001 (quinhentos mil e um) e 3.000.000 (três milhões) de habitantes.

R\$ 10.000,00 de verba indenizatória e a possibilidade de ter até 15 assessores, em média. No total, cada gabinete gera um custo de, aproximadamente, R\$ 1.000.000,00 por ano.

Para além do quesito financeiro, o que por si só justifica o dever de produzir conteúdo de alta qualidade, o Poder Legislativo é um dos alicerces de uma sociedade democrática. A CMU é a instância local a que a população uberlandense pode e deve recorrer para participar ativamente, contribuindo para sanar os problemas existentes e projetar o futuro da cidade. Para o exercício pleno da democracia, o representante e seus representados devem manter canais de diálogos estreitos, a fim de que as ações dos parlamentares estejam alinhadas com a vontade popular, propiciando debates condizentes com a realidade vivida no município.

Parte da literatura amplamente aceita no meio político define algumas das atribuições dos vereadores e, dentre elas, chama a atenção a comunicacional⁴. O parlamentar tem o dever de comunicar os anseios de seus representados de diversas formas, tendo como ferramenta de trabalho a tribuna do plenário da Câmara para fazer ecoar tais vozes. No entanto, no mundo hiperconectado dos dias atuais, essas vozes se propagam para além desse espaço físico. São nas mídias sociais que os discursos têm ganhado cada vez mais espaço, sejam eles rasos ou não. Diante disso, cabe aos agentes políticos estarem cada vez mais perto da população, estabelecendo diálogos da melhor forma possível.

Desta feita, com a pesquisa realizada para esta monografia, a proposta foi avaliar a postura nas mídias sociais, em específico no Facebook, dos vereadores de Uberlândia da atual legislatura (2017-2020), que foram candidatos a cargos no Legislativo Federal em 2018. Com base nas tipologias de Almeida et al. (2018), foi avaliado a propensão das comunicações feitas por estes vereadores em promover o debate político com seus públicos. Para isso, fez-se necessário compreender primeiramente como os processos de produção, publicação e interação da página para com o público está sendo exercitada. Nessa análise, avaliaram-se aspectos das publicações, como, por exemplo, frequência, tipologia e subtipo. Também observou o engajamento⁵ de seus públicos com base em frequência e tipologia. Ao fim, tentou-se compreender como as páginas, por meio das publicações, interagem com os públicos.

Para aplicar a pesquisa, escolheu-se o primeiro recorte entre as datas 25/09/18 e 08/10/18, sendo essas as últimas duas semanas de atividades de campanha, compreendendo o

⁴ Cabe ao órgão legislativo promover uma mediação entre a população e os órgãos da administração pública, embora essa interação não aconteça só no Parlamento. O Poder Legislativo precisa de uma capacidade de comunicação grande não apenas com o Poder Executivo, mas, sobretudo, com a sociedade (RIBEIRO, p. 33, 2012).

⁵ Por engajamento, compreende-se apenas o somatório de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada publicação.

período eleitoral. Já o segundo, estabeleceu-se entre as datas 25/09/17 e 08/10/17, referente aos mesmos dias do primeiro recorte, porém em um ano anterior, sendo essas duas semanas de atividades parlamentar, compreendendo o **período não-eleitoral.**

Acredita-se que o caminho para um mundo melhor passa, necessariamente, pela política. E, por política, englobam-se todas as decisões que precisam ser tomadas enquanto seres humanos e, por dedução, racionais. Compreende-se que as ações individuais são importantíssimas para as transformações sociais almejadas, mas elas, tão somente, não são capazes de alcançar tal objetivo. Exatamente por isso considera-se que é preciso caminhar em direção à política representativa, aquela praticada pelos sujeitos eleitos a cada dois anos nos âmbitos municipal, estadual e federal. Para que ela seja feita com efetividade, a comunicação entre os parlamentares e seus públicos deve ser a mais clara e próxima possível. Como ponto de partida para a compreensão deste cenário, esta pesquisa selecionou um grupo de parlamentares locais, a materialização da democracia representativa mais próxima dos uberlandenses, enquanto objeto de estudo. Ao todo, quatro parlamentares foram pesquisados com base nos critérios apresentados, sendo: o vereador Adriano Zago (MDB)⁶, Michele Bretas (Avante), Roger Dantas (Patriota) e Thiago Fernandes (PRP)⁷.

Assim, esse trabalho estabelece, com detalhes categóricos e individualizados, um padrão de comunicação de cada um dos quatro parlamentares analisados. Na sequência, indica também um padrão geral entre todos os parlamentares, evidenciando comportamentos em comum. Observa-se também se há variação ou não no aumento da frequência de publicação e se os conteúdos se diferem entre um ano eleitoral e um não-eleitoral. Por fim, verifica a capacidade de promoção ao debate político de cada página para com seus respectivos públicos.

Enquanto requisito básico de eficiência para um bom mandato, é preciso que a função comunicacional de cada vereador seja cada vez mais acessível, e sem ruídos, aos seus públicos. Como citado, é investido um valor considerável para que os parlamentares executem suas funções da melhor forma possível. Diante disso, essa pesquisa se justifica socialmente com base no anseio popular de haver um Estado cada vez mais eficiente, representativo e de resultado.

O direcionamento do olhar nas atuações dos parlamentares e seus públicos no Facebook se deu por dois fatores. O primeiro é a enorme adesão da mídia social entre os brasileiros, tendo cerca de 127 milhões de usuários mensais no Brasil (OLIVEIRA, 2018). Já o segundo está relacionado com a ampla utilização desta rede pela maioria dos parlamentares.

⁶ Movimento Democrático Brasileiro (MDB)

⁷ Partido Republicano Progressista (PRP)

Em estudo realizado em 2014, Braga, Carlomagno e Rodrigues (2014), analisaram as atividades de deputados estaduais brasileiros da 17ª legislatura (2011-2015) e aos assessores que integram seus mandatos. Nele, perceberam que 89,3% dos agentes políticos utilizavam o Facebook. Em Uberlândia, o uso é unânime entre os vereadores da legislatura 2017/2020.

Para a comunicação institucional, a contribuição desta pesquisa se apresenta diante de um cenário de inúmeras incertezas. As assessorias de comunicação encontram dificuldades para planejar ações e traçar estratégias que resultem efetivamente em uma melhor propagação positiva da imagem dos seus assessorados. Diante disso, com este trabalho, pretende-se entender o atual estado dos padrões de atuação dos parlamentares e seus públicos em mídias sociais e, a partir disso, abrir caminho para embasar novos estudos para aperfeiçoar tal comunicação.

Para compreender os detalhes deste trabalho, estruturou-se da seguinte maneira. O *Capítulo 2 DOS ALICERCES* aborda os autores presentes no referencial teórico utilizado para embasar a análise da pesquisa realizada. O *Capítulo 3 DOS OBJETOS DE ESTUDO* realiza uma breve contextualização dos objetos analisados, sendo estes as páginas no Facebook de cada parlamentar. O *Capítulo 4 DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS*, descreve como a pesquisa foi feita, detalhando informações como a metodologia e a técnica utilizada, sendo dedutivo-descritivo e análise de conteúdo, respectivamente. O *Capítulo 5 DO DESBRAVAMENTO* apresenta os resultados obtidos pela pesquisa e as análises referentes. Por fim, o *Capítulo 6 DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS* reúne os principais tópicos discutidos, as descobertas mais pertinentes, bem como inferências e conjecturas.

2 DOS ALICERCES

Para o desenvolvimento da pesquisa, é preciso compreender seus alicerces. Ao longo deste capítulo, parte da literatura condizente com a área de estudo será apresentada. De início, faz-se necessário definir alguns conceitos, como mídia e política. Adotam-se, aqui, os significados referendados por Lima (2004). Para o autor, mídia é um conjunto de instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar as comunicações humanas. Já o termo política, Lima considera como algo relacionado à ideia de coisa pública que pertence ao Estado e oposto ao que é privado e secreto.

Outro termo a ser discutido é decorrente da definição de política explicada acima: a política representativa. Por isso, entende-se o papel exercido por agentes do poder legislativo municipal, atribuídos em consonância com o art. 29 a 31 da Constituição (1988) aos vereadores, dando-lhes legitimidade de representar uma parcela da população a partir do sufrágio universal. Com base nessas conceituações, é possível seguir para as abordagens temáticas.

A partir da instituição da comunicação midiaticizada, não é mais possível existir e exercer política sem a mídia em regimes democráticos.

Depois do desenvolvimento da mídia, um evento para ser “evento público”, não está limitado à partilha de um lugar comum. O “público” pode estar distante no tempo e no espaço. Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do “público” mas também a estende, transforma e substitui. O público agora é midiaticizado (THOMPSON; RUBIM apud LIMA, 2004, p. 51).

Complementando este raciocínio, Miguel (2002) afirma que, atualmente, as mídias têm se tornado o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. Ele acredita também que “a democratização da esfera política implica, portanto, tornar mais equânime o acesso aos meios de difusão das representações do mundo social” (MIGUEL, 2002, p. 164).

Hoje, cerca de 17 anos após essa afirmação, verifica-se que há certa facilidade de acesso aos meios de difusão, o que tenderia a contribuir com tal democratização. Não obstante tais meios serem outros daqueles que Miguel idealizara, como rádio e televisão, as mídias sociais, como o Facebook, demonstram obter até mais êxito quando o assunto é difusão de conteúdo.

Isso porque, como a Internet permite que grupos sociais estejam em conexão constante, “as informações que circulam nas redes se tornam persistentes, capazes de ser

buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis” (BOYD apud RECUERO, 2009, s. p).

No exercício contínuo de um agente político, o êxito na difusão das informações de sua atuação é extremamente importante para a obtenção e/ou manutenção do capital político. Bourdieu (2011) define duas formas essenciais de capital político. O primeiro é o “pessoal”, aquele que existe em função da sua notoriedade e ou popularidade. Já o segundo é o “delegado”, fruto de uma transferência limitada, controlado por uma instituição ou outrem.

A manutenção desse capital é essencial para a permanência no poder e determina as condições que cada agente terá ao legislar. A mídia tem um papel fundamental na contribuição para tal êxito. “A presença em noticiários e talk-shows parece determinante do sucesso ou fracasso de um mandato parlamentar [...]; isto é, na medida em que deve acrescentar algo ao capital político próprio do ocupante” (MIGUEL, 2002, p. 169).

Bourdieu e Miguel não estão sozinhos neste raciocínio. Castells (1999) também acredita que a presença de política e políticos nos meios de comunicação é essencial para a adesão popular.

[...] a política e os políticos ausentes da televisão nas sociedades desenvolvidas simplesmente não têm chance de obter apoio popular, visto que as mentes das pessoas são informadas fundamentalmente pelos meios de comunicação, sendo a televisão o principal deles (CASTELLS, 1999, p. 361).

Se, há cerca de 20 anos, tais pensadores acreditavam que a presença nesses espaços midiáticos era algo basilar para um mandato parlamentar, em 2019, a notoriedade dos parlamentares nas mídias sociais seria uma extensão dessa afirmação? Castells (1999) indica que sim.

[...] como tendência histórica, as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes. Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 1999, p. 497).

Como citado anteriormente, por mídia é possível inferir as formas modernas de difusão de conteúdo, como as mídias sociais. As últimas eleições mostraram uma ascensão de capital político agregado graças às atuações de candidatos nessas plataformas, como Facebook, WhatsApp e outras, em detrimento dos veículos de mídia tradicional. Prova disso foi a vitória eleitoral do presidenciável Jair Messias Bolsonaro, que possuía apenas oito segundos de tempo

de televisão, mas que obteve êxito ao propagar sua campanha em outros meios, como as mídias sociais. Importante salientar que tal propagação é passível de questionamento, uma vez que levantam suspeitas sobre massiva divulgação de fakenews e disparos de mensagens de forma irregular. Em uma matéria do jornal Folha de São Paulo, publicada em outubro de 2019, o WhatsApp reconheceu envios maciços ilegais nas eleições de 2018 (MELLO, 2019).

Essas ferramentas têm plenas condições de proporcionar a candidatos e eleitores algo que os meios tradicionais não conseguem: “Fomentar espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político” (STROMER-GALLEY, 2013, s. p).

Com a pesquisa apresentada nesta monografia, pretende-se compreender como os agentes políticos de Uberlândia têm se comunicado nas mídias sociais. Adentrando neste campo, alguns questionamentos levantados por outros pesquisadores, como Sampaio (2010), indicam divergências. Segundo ele, com o advento da Internet, diversos teóricos passaram a acreditar que ela viria solucionar problemas como o distanciamento entre o eleito e o representado, mas, por outro lado, afirma que pesquisas empíricas evidenciaram que essas mudanças trariam poucos efeitos práticos.

Essa dicotomia é bastante recorrente. Ainda não há unanimidade referente a se a Internet gerou mais avanços ou retrocessos, benefícios ou prejuízos. No entanto, é prudente buscar o equilíbrio entre os “cyber-otimistas” e “cyber-pessimistas” (JORGE apud ALMEIDA, 2017, p. 68). O primeiro grupo entende as ferramentas digitais como potencialmente mobilizadores, proporcionando um intermédio entre cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos. Já o segundo grupo acredita que o advento da Internet não apresentou nenhuma modificação substancial ao cenário político, agindo muito mais como um “padrão de reforço do que de mobilização e, sendo assim, apenas cidadãos já ativados participariam” (JORGE apud ALMEIDA, 2017, p. 68). Além disso, os críticos mais ferrenhos alegam que a circulação de informações políticas seria sempre oriunda das mídias tradicionais.

Na busca por maior elucidação sobre essa discussão, Pippa Norris (apud ALMEIDA, 2017) indica que, geralmente, o extrato das relações envolvendo mídias digitais e política costuma ser positivo. No entanto, ela aponta que deve haver um “mínimo interesse político” (NORRIS apud ALMEIDA, 2017, p. 66) do indivíduo para que haja o engajamento. Aprofundando a questão, a autora ainda afirma que tal interesse mínimo deve ser algo inerente ao indivíduo, não sendo possível ser criado pelas mídias.

Isso acende uma luz amarela para os agentes políticos, estudiosos e profissionais da área que têm interesse na propagação popular na seara política. Se a comunicação nas mídias

sociais atinge e, sobretudo, engaja tão somente aqueles que já são interessados pelo meio, todos os esforços para atrair novos adeptos seriam em vão?

Outro fator agrava tal indagação, a problemática das “bolhas” criadas pelos algoritmos que segmentam (ou segregam) as interações nas mídias digitais. Uma vez que a personalização:

está moldando os fluxos de informação do posts que pessoas veem no Facebook, dos vídeos que assistem no Youtube, das postagens dos blogs que acompanham, dos e-mails que recebem, dos restaurantes que encontram nos sites de buscas e até nos namoros em aplicativos de relacionamento, etc. Parisier (2012) ainda levanta que pode-se observar na Internet mecanismos múltiplos de previsão que criam e refinam constantemente um diagnóstico sobre o que somos e sobre o que vamos fazer ou desejar. Obviamente o resultado desse processo é, possivelmente, um tolhimento da liberdade individual de escolher, já que somente algumas opções são postas à mesa, dependendo do que os algoritmos daquela página julgaram que seria interessante mostrar àquela pessoa específica (ALMEIDA, 2017, p. 66).

Apesar das considerações preocupantes, o panorama é amenizado por meio de outra interpretação ao chamar a atenção para pontos virtuosos. Virtuoso, aliás, é o círculo que a propagação de tais algoritmos contribui para edificar, uma vez que aqueles que estão mais interessados prestarão mais atenção às notícias políticas diante da exposição repetida. Desta forma, tal reforço seria saudável à participação democrática (NORRIS apud ALMEIDA, 2017).

Seguindo neste caminho, parte da literatura começam a surgir na contramão das afirmações anteriores e alegam que, mesmo a passos curtos, alguns estudos indicam a possibilidade de a Internet ser capaz de engajar o cidadão não-ativo. Seria um indicativo de uma luz no fim do túnel? A pesquisa aqui desenvolvida pretende contribuir com a elucidação dessa questão.

Os autores Cameron Marlow, Jaime Settle et al(2012), em um estudo com 61 milhões de usuários do Facebook durante as eleições congressuais norteamericanas de 2010, concluíram que mensagens de auto-expressão política no Facebook influenciaram de forma fundamental os usuários que as receberam, os amigos dos receptores e os amigos dos amigos. Os resultados da pesquisa desses autores sugere que “a mobilização política on-line pode ter um efeito direto na auto-expressão política, na busca de informação e no comportamento de voto no mundo real” (NORRIS apud ALMEIDA, 2017, p. 67).

Para avançar no debate e adentrar no campo das mídias sociais é preciso trazer à tona novos conceitos, como o de rede. Castells (1999) define o define como

um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. [...] Redes são abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho) (CASTELLS, 1999, p. 498).

Raquel Recuero (2009) define “rede social” como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; o nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009).

Sabendo disso, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social que parte de conexões estabelecidas entre os diversos atores. “A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24).

Ainda segundo a autora, as interações sociais possuem peculiaridades enquanto ferramenta de comunicação, como a possibilidade de os atores se desconhecem, não sendo possível ter pistas de linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. Além disso, Recuero (2009) afirma que a multiplicidade de ferramentas que dão base para essa interação e a possibilidade de que essa comunicação prossiga mesmo depois de uma das partes estar desconectada são fatores de forte influência no êxito da comunicação estabelecida (RECUERO, 2009).

E é exatamente com essa concepção que se pretende prosseguir. Com a pesquisa realizada para esta monografia, deseja-se compreender o padrão de atuação de cada agente político analisado a partir das redes estabelecidas com seus públicos e, diante do possível, considerar as variáveis criadas por essa multiplicidade de ferramentas.

Para isso, é necessário retomar a consciência de que, atualmente, o fazer político é mediatizado por essência (MIGUEL, 2002). A Internet e as mídias sociais, como o Facebook, vêm se transformando em um palco aclamado onde eleitos e eleitores cada vez mais se tornam protagonistas e coadjuvantes de um mesmo ato. Plataformas como essas têm o potencial não apenas de propiciar o surgimento de novas relações entre esses atores, como colaborar para a manutenção daquelas outrora existentes (ALMEIDA, 2017).

Esse cenário tem a capacidade de remodelar a forma como os cidadãos participam da política. Se, antes, as vias de participação eram reduzidas às presenças físicas nas galerias do plenário, a um encontro ocasional entre o eleito e o representado ou, ainda, por meio de envio de cartas, agora, a Internet e as mídias sociais oferecem um espaço contínuo e acessível para que essa interação aconteça com muito mais frequência e agilidade (ALMEIDA, 2017).

E, por assim ser, essa relação contribui para que as cortinas deste grandioso ato de fomento ao debate político propiciado pelas redes evitem se fechar ou, até mesmo, possibilita que elas se abram cada vez mais. Isso quer dizer que, com a utilização das mídias sociais nos dias atuais, se tornou cada vez mais difícil para a elite política esconder informações.

Neste contexto as tecnologias digitais de informação e comunicação tem desempenhado, de acordo com Coleman (2009) um papel essencial já que contribuem imensuravelmente para que sejam reduzidas as barreiras para a abundância de informações, a comunicação de muitos para muitos e a produção de mídia. Se anteriormente, num momento pré-web, as instituições políticas conseguiam gerir o fluxo de informação pública a seu bel-prazer, os tempos são outros. Nesse momento pós-web há demandas grandes para que se crie mais porosidade institucional, mais informação circulante e mais facilidade de acesso (ALMEIDA, 2017, p. 89).

Além disso, esses espaços gerados pela interatividade das mídias sociais podem ser ocupados por atores indiretos, alheios à relação eleito-eleitor. O agente político precisa considerar que sua comunicação não está limitada a sua base eleitoral. Agora, qualquer um com acesso à Internet, cadastro no Facebook e o mínimo de conhecimento de navegabilidade consegue acompanhar suas ações e, sobretudo, opinar e gerar engajamento sobre elas.

Outro importante aspecto a ser analisado é a disruptura da projeção destes agentes políticos enquanto indivíduos, paralelamente com a crise de representatividade dos partidos políticos. Desde a década de 1990, há uma crescente preferência jornalística pela cobertura dos parlamentares a partir de suas próprias ações, em detrimento das tradicionais propostas político-partidárias, o que contribuiu significativamente para a redução do espaço de atuação dos partidos (WATTENBERG apud LIMA, 2004).

Desde a redemocratização, a forma como candidatos ao legislativo alcançaram o poder, seguindo uma tradição republicana, fizeram com que o voto tenha se tornado personalista. Os eleitores, cada vez mais, optam por candidatos que se sobressaem em técnicas midiáticas e, a medida que se desamarram da figura de um partido, criam elos com mais ênfase na individualidade (MANIN apud ALMEIDA, 2017).

Dessa forma, se, na prática, as relações entre eleito e representado têm se mostrado cada vez mais pessoal, compreender as novas redes de informações ramificadas pela Internet nas mídias sociais por estes atores se faz imprescindível para a manutenção e o desenvolvimento da democracia.

Democracia essa que tem como sustentação o sufrágio universal. Ao tratar das comunicações que envolvem o mandato de um agente político, faz-se prudente compreender

como este se relaciona enquanto candidato. Uma vez que as mídias sociais proporcionam maior interação entre candidatos e eleitores, tais recursos contribuem como mediadores de debates políticos (SANTOS et al., 2012).

Ao mesmo tempo em que abre espaços para diálogos outrora mais distantes, convertendo em uma espécie de cabos eleitorais virtuais aqueles indivíduos que se identificam com determinado candidato, as mídias sociais também podem propiciar ações opostas. Outros indivíduos com o mesmo acesso virtual podem utilizar o meio para difamar candidatos e revelar informações indesejadas por estes, prejudicando suas campanhas (ROMANINI apud SANTOS et al., 2012). É prudente ponderar que, desde que tais alegações sejam verídicas, a propagação de conteúdos “prós” e “contras” aos candidatos é saudável e necessária para o fortalecimento da democracia.

Em um contexto onde os níveis de confiança política cada vez menores nos parlamentos, as tecnologias de comunicação e informação, especialmente as mídias de informação e comunicação, vêm sendo identificadas como meio crucial para enfrentar os desafios que surgem nas democracias representativas modernas (ALMEIDA, 2017, p. 88).

Embora o fenômeno das redes sociais não seja algo inerente ao advento da Internet e das mídias sociais, com as múltiplas possibilidades de conexão, seu potencial é elevado, ao passo que conseguem engajar bilhões de pessoas. Diante disso, as campanhas políticas começam a se apropriar mais desses espaços, mesmo sem um controle pleno, uma vez que não é possível coordenar o tráfego de informações. Essas características fazem da campanha política eleitoral em mídias sociais um território com uma dinâmica diferente das campanhas tradicionais (PENTEADO, 2012).

Levou-se tempo para derrubar a resistência em utilizar as mídias sociais como ferramenta de campanha. O medo da impossibilidade de ter em mãos as rédeas das narrativas e suas ramificações prolongou ao máximo a adesão a estes meios (PENTEADO, 2012). Apenas após a extrema popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e massiva penetração da Internet e do uso frequente dos novos meios pelos eleitores, além da regulamentação da legislação vigente, é que a disputa eleitoral adentrou, oficialmente, o meio virtual.

Segundo Penteado (2012), o ponto de virada se deu em 2008, com o caso da campanha que levou Obama a se tornar o primeiro presidente negro dos Estados Unidos da América.

Obama inovou ao incorporar em suas ações e estratégia eleitoral os recursos interativos e colaborativos das TICs, principalmente no processo de arrecadação de fundos eleitorais a partir de pequenas doações dos eleitores em seu website e o uso intensivo das redes sociais para a promoção de mobilização de eleitores e na promoção de debates políticos em prol do candidato, com a criação de uma rede social própria, My.barack.Obama (MyBO). A partir dessa rede os simpatizantes e militantes se organizavam independente da campanha oficial, assim como criava um mecanismo de comunicação direta com o candidato que mantinha uma intensa participação na rede (GOMES et al. apud PENTEADO, 2012, p. 44).

De Obama para cá, a relação entre mídias sociais e política está cada vez mais próxima. Atualmente, a dinâmica dessas ferramentas, desde que haja um mínimo interesse, integrou ao dia a dia do usuário esse segmento de conteúdo. Se o interesse for inexistente, ao menos esporadicamente, haverá a exposição do usuário à temática. Isso ocorre inevitavelmente diante da bolha em que está inserido, ou resultante das publicações impulsionadas monetariamente pelos agentes políticos e/ou demais interessados. Dessa forma, há uma recorrente invasão da vida dos eleitores, propiciando um aumento do debate político, ainda que superficial (PENTEADO, 2012).

A dinâmica de interconexão da Internet dilui a barreira entre a esfera pública e privada permitindo que a campanha “invada” a vida dos eleitores. O tema das eleições são levados para as redes sociais pelos militantes e apoiadores, que passam a discutir (geralmente com baixa qualidade argumentativa) as candidaturas em disputa. Esse aquecimento do debate acaba por mobilizar outros usuários, ampliando o debate político (PENTEADO, 2012, p. 49).

Essas afirmações contribuem para superar o questionamento sobre se os parlamentares estariam de fato utilizando a Internet para se comunicarem com seus representados (LESTON-BANDEIRA apud ALMEIDA, 2017). Para se ter uma ideia, todos os 27 atuais vereadores da Câmara Municipal de Uberlândia estão presentes, com página oficial, no Facebook. Agora, é necessário ir além dessa percepção. A discussão deve se dar sobre como os representantes e seus públicos estão utilizando essas novas ferramentas de comunicação entre si e de que forma essa utilização impacta na atividade legislativa.

Em 2014, um grupo de pesquisadores realizaram um estudo para verificar se as novas tecnologias teriam aumentado a qualidade dos trabalhos dos parlamentares. Os responsáveis pela pesquisa, Braga, Carlomagno e Rodrigues (2014), analisaram as atividades de deputados estaduais brasileiros da 17ª legislatura (2011-2015) e aos assessores que integram seus mandatos. Diante disso, detectou informações importantes. Além de soar em consonância com afirmações já apresentadas anteriormente, como o aumento das oportunidades de contato

entre eleito e representado, a pesquisa foi capaz de constatar que as novas tecnologias também aumentam significativamente a qualidade do trabalho dos agentes políticos.

Segundo os cientistas, tais ferramentas como e-mail, website, mídias sociais, sobretudo o Facebook, tem efeitos relevantes, como:

a) agiliza o trabalho cotidiano de gerenciamento do trabalho parlamentar modernizando as ferramentas de comunicação interna com o eleitor; b) dinamiza a comunicação com os apoiadores mais próximos dos parlamentares permitindo uma maior troca de informações entre os parlamentares e seus apoiadores; c) serve como fonte de informação e atualização dos debates sobre o que ocorre nas mídias sociais; d) serve como ferramenta de contato com o eleitor no dia-a-dia do exercício do mandato parlamentar (BRAGA; CARLOMAGNO; RODRIGUES, 2014. p. 24).

Das ferramentas de comunicação utilizadas, o Facebook é praticamente unanimidade. Entre o site do parlamentar, do partido e da Casa Legislativa, o Twitter, e-mail, sites e blogs de informação, o Facebook ficou em primeiro lugar no índice de importância para o exercício do mandato parlamentar. Segundo o estudo, ele se tornou o principal meio usado pelo gabinete/parlamentar para divulgar as ações junto à base eleitoral e, por consequência, acredita-se estender para o público em geral. Essa relevância vai além. O site de redes sociais dos garotos de Harvard se tornou, inesperadamente, a fonte de informações com maior importância real para o exercício da atividade parlamentar e o gerenciamento do mandato destes agentes políticos (BRAGA; CARLOMAGNO; RODRIGUES, 2014).

Para além dos números, é necessário compreender qualitativamente de que forma a utilização dessas ferramentas ocorre. Para auxiliar nesse debate, um estudo, embora do fim da década de 1990, aponta alguns comportamentos que podem reverberar até hoje. Ao analisar campanhas online estadunidenses de 1996 e 1998, Stromer-Galley percebeu que candidatos

e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com os eleitores, uma vez que temem os custos de se abrir à participação dos usuários (há riscos ligados à perda do controle das mensagens de campanha e da ambiguidade do posicionamento do candidato sobre questões polêmicas) (STROMER-GALLEY, 2013, s. p).

Segundo Stromer-Galley (2013)⁸, um dos comportamentos dos candidatos mais chamativos é o da ambiguidade. Os aspirantes a representantes do povo tendem a maquiagem seus posicionamentos políticos e propostas e “juntá-las em um nevoeiro de ambiguidade” (DOWNS

⁸ A obra utilizada nesta monografia é a versão traduzida por Camilo Aggio, publicada em 2013. No entanto, a versão original do trabalho foi publicada nos anos 2000 pela pesquisadora estadunidense Jennifer Stromer-Galley.

apud STROMER-GALLEY, 2013, s. p) Isso ocorre porque, ao publicar um posicionamento que poderá ser consumido e indagado por eleitores em potencial com diferentes concepções de mundo, abre-se espaço para interpretações diversas.

Dessa forma, o estudo indicou que os candidatos evitam discussões sobre questões políticas específicas, destinando o foco para conversas sobre “objetivos, problemas e realizações passadas. Os candidatos costumam gastar todo tempo e energia falando sobre o passado e as perspectivas gloriosas para o futuro” (STROMER-GALLEY, 2013, s. p). De forma mais clara, isso ocorre porque os eleitores tendem a divergir sobre os meios, as medidas específicas de implementação e/ou desenvolvimento de uma política pública, mas, geralmente, concordam com o fim que deve ser alcançado.

Democraticamente, tais exposições contribuem para que os eleitores identifiquem candidatos que lhes representem melhor. No entanto, para os agentes políticos, essa situação é uma espécie de corda bamba. “Se não apresentam planos, são taxados como destituídos de visão ou planejamento. Se oferecem muitos detalhes, as suas propostas são avaliadas de modo que segmentos do eleitorado podem se desinteressar” (CRAMER apud STROMER-GALLEY, 2013, s. p).

Diante dessa dualidade, acredita-se que o pêndulo deve se inclinar para a maior transparência possível. É menos democrático um sistema no qual as campanhas se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos. Se assim for, o povo continuará às margens do debate e o poder seguirá residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

[...] os cidadãos devem ter a oportunidade de inserir suas agendas na discussão pública e nos processos de tomada de decisão política. A participação genuína pode ser realizada através da ponte metafórica que a Internet constrói ligando cidadãos e futuros ou atuais representantes graças a sua capacidade de promover a interação humana. Se os candidatos apenas adotarem componentes da interação mediática, no entanto – contrariando as reivindicações tanto dos que temem quanto dos que enaltecem a Internet – então nada terá mudado (STROMER-GALLEY, 2013, s. p).

Desta forma, muito além do que uma mera exposição de conteúdos, o que repetiria o método utilizado pelos veículos de massa, é necessário haver fomento à colaboração. Ao estabelecer esses ambientes que incentivam o diálogo, a percepção gerada no eleitorado com relação à comunicação proposta pelo parlamentar ultrapassa a publicidade (GOMES et al., 2013).

O olhar atencioso do parlamentar e sua assessoria ao engajamento em suas páginas oficiais dos indivíduos representados contribui para identificar demandas e reivindicações da sociedade. “Os usos que se pode fazer desse material são diversos, podendo resultar inclusive na incorporação das necessidades identificadas às plataformas e propostas campanha (SILVA; SANTOS, 2013, s. p).

À luz de Castells (1999) e seus correligionários apresentados ao longo deste capítulo, segue-se em busca de avançar na compreensão de um segmento da tão falada sociedade em rede, avaliando padrões de atuação, no Facebook, de parlamentares de Uberlândia e seus representados.

[...] o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p. 497).

Para avançar em direção à execução da pesquisa abordada nesta monografia, faz-se necessário introduzir a obra principal que a guiou, a tese de doutorado de Almeida⁹ (2017). Uma ramificação desta tese em forma de artigo também foi utilizada, sendo essa elaborada por Almeida et al.¹⁰ (2018). No capítulo metodológico, ambas as produções serão detalhadas e aprofundadas. É com base nelas que a conceituação e análise dos padrões de atuação de cada representante e seus públicos foram realizadas.

⁹ A tese, intitulada Representantes, representados e mídias sociais. Mapeando o mecanismo de agendamento informacional, foi defendida, em 2017, no Doutorado em Ciências Políticas na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte.

¹⁰ O artigo, escrito por Helga Almeida, Marcus Pereira, Maria Ferreira e Thales Quintão, intitula-se “Tamo Junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais do Facebook, tendo sido apresentado, em 2018, no 42º Encontro Anual da ANPOCS, cujo tema foi Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

3 DOS OBJETOS DE ESTUDO

Para cumprir o propósito da pesquisa realizada para esta monografia, foram analisados os padrões de atuação, no Facebook, de quatro parlamentares da instância representativa mais próxima à população local, vereadores da Câmara Municipal de Uberlândia (CMU), sendo eles: Adriano Zago (MDB), Michele Bretas (Avante), Roger Dantas (Patriota) e Thiago Fernandes (PRP). Eles fazem parte da atual legislatura, 2017/2020, e foram selecionados por um duplo critério: ocupar um cargo no legislativo municipal e, também, ter pleiteado, em 2018, um cargo no legislativo federal. Neste caso, todos almejaram a Câmara dos Deputados.

Tais vereadores compõem o escopo da pesquisa mencionada, escolhidos dentre os 27 que integram a CMU. Durante duas semanas em 2017 e, também, em 2018, toda comunicação realizada em suas respectivas páginas no Facebook, em paralelo com os indivíduos que com elas interagem, foram analisadas. A partir desta análise, padrões foram determinados. Para que seja possível compreendê-los, é necessária uma contextualização prévia sobre os objetos analisados. Por objeto, entendem-se as comunicações geradas a partir das trocas de informações nas páginas citadas.

3.1 Adriano Zago

O vereador Adriano Zago está em seu terceiro mandato e foi reeleito, em 2016, com 4.261 votos, sendo o quinto no ranking geral de votação. Em seu primeiro mandato, estava no Partido Social Cristão e, a partir do segundo, filiou-se ao então Partido do Movimento Democrático Brasileiro, atual Movimento Democrático Brasileiro, no qual permanece até hoje. Sua página no Facebook¹¹, no momento do fechamento desta monografia, novembro de 2019, conta com 7.314 curtidas. Em 2017, no período analisado, teve um total de 252 engajamentos¹², ou seja, a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos em 13 publicações. Em 2018, também no mesmo período, registrou-se 4.600 engajamentos em 18 publicações. Obteve, como saldo da campanha para o cargo de Deputado Federal, em Uberlândia, 20.568 votos. O candidato não foi eleito. Ele está em primeiro lugar no ranking de votação dentre os parlamentares do escopo da pesquisa. Em sua campanha para Deputado Federal, Zago declarou

¹¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/adrianozagooficial/>

¹² Informação obtida por meio da ferramenta Fanpage Karma, disponível em: www.fanpagekarma.com

R\$ 67.526,75 de receita. Deste valor, R\$ 5.071,90 foram destinados para o Facebook Serviços Online do Brasil LTDA, com a finalidade de impulsionar conteúdos.

3.2 Michele Bretas

A vereadora Michele Bretas está em seu segundo mandato e foi reeleita, em 2016, com 3.946 votos, sendo a décima no ranking geral de votação. Em seu primeiro mandato, foi filiada ao Partido Verde. No segundo, elegeu-se pelo Partido Social Liberal. Em 2018, alegando ter sido expulsa do PSL, Bretas migrou para o Avante, partido pelo qual disputou as eleições para Deputada Federal. Sua página no Facebook¹³, no momento de fechamento desta monografia, novembro de 2019, conta com 13.532 curtidas. Em 2017, no período analisado, teve um total de 645 engajamentos¹⁴, ou seja, a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos em 22 publicações. Em 2018, também no mesmo período, teve cerca de 8.400 engajamentos em 78 publicações. Obteve, como saldo da campanha para o cargo de Deputado Federal, em Uberlândia, 14.613 votos. A candidata não foi eleita. Está em segundo lugar no ranking de votação entre os parlamentares do escopo da pesquisa. Em sua campanha para Deputada Federal em 2018, Bretas declarou R\$ 389.640,88 de receita. Deste valor, apesar de, na pesquisa, terem sido encontrados indícios¹⁵ de publicações impulsionadas pelo Facebook, não foi localizada, na prestação de contas da parlamentar, destinação de recursos para o Facebook Serviços Online do Brasil LTDA.

3.3 Roger Dantas

O vereador Roger Dantas está em seu primeiro mandato e foi eleito, em 2016, com 3.365 votos, sendo o 12º no ranking de votação. Elegeu-se pelo Partido Ecológico Nacional, mas, em 2018, se filiou ao Patriota, partido pelo qual disputou as eleições para Deputado Federal. Sua página no Facebook¹⁶, no momento do fechamento desta monografia, novembro de 2019, conta com 3.231 curtidas. Em 2017, no período analisado, teve um total de 254 engajamentos¹⁷, ou seja, a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos em 14

¹³ Disponível em <https://www.facebook.com/michele.bretas/>

¹⁴ Informação obtida por meio da ferramenta Fanpage Karma, disponível em www.fanpagekarma.com

¹⁵ No processo de apuração, verificou-se que algumas publicações, do mesmo subtipo, tiveram engajamentos explicitamente superior às demais, como, por exemplo, variações entre 16 e 520.

¹⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/DantasRoger/>

¹⁷ Informação obtida por meio da ferramenta Fanpage Karma, disponível em www.fanpagekarma.com

publicações. Em 2018, também no mesmo período, teve cerca de 3.200 engajamentos em 32 publicações. Obteve, como saldo da campanha para o cargo de Deputado Federal, em Uberlândia, 7.823 votos. O candidato não foi eleito. Ele está em terceiro lugar no ranking de votação entre os parlamentares do escopo da pesquisa. Em sua campanha para Deputado Federal em 2018, Dantas declarou R\$ 457.659,99 de receita. Deste valor, apesar de, na pesquisa, terem sido encontrados indícios¹⁸ de publicações impulsionadas pelo Facebook, não foi localizada, na prestação de contas do parlamentar, destinação de recursos para o Facebook Serviços Online do Brasil LTDA.

3.4 Thiago Fernandes

O vereador Thiago Fernandes está em seu primeiro mandato e foi eleito, em 2016, com 1.907 votos, sendo o 23º no ranking de votação. Elegeu-se pelo Partido Republicano Progressista, e pelo qual também disputou as eleições para Deputado Federal em 2018. Vale mencionar que o partido do vereador foi fundido com o Patriota após as eleições de 2018 e, como o parlamentar não concordou com a fusão, pretende migrar em breve para o Partido Social Liberal (LEMOS, 2019). Sua página no Facebook¹⁹, no momento do fechamento desta monografia, novembro de 2019, conta com 7.376 curtidas. Em 2017, no período analisado, teve um total de 784 engajamentos²⁰, ou seja, a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos em 4 publicações. Em 2018, também no mesmo período, teve cerca de 1.500 engajamentos em 18 publicações. Obteve, como saldo da campanha para o cargo de Deputado Federal, em Uberlândia, 4.600 votos. O candidato não foi eleito. Está em quarto lugar no ranking de votação dentre os parlamentares do escopo da pesquisa. Em sua campanha para Deputado Federal em 2018, Fernandes declarou R\$ 183.300,49 de receita. Deste valor, R\$ 2.500,00 foram destinados para o Facebook Serviços Online do Brasil LTDA, com a finalidade de impulsionar conteúdos.

Diante da contextualização ora exposta, é possível avançar para o próximo capítulo em busca da compreensão dos procedimentos metodológicos utilizados para avaliar os padrões de atuação no Facebook, e suas peculiaridades, de cada agente político e seus respectivos públicos.

¹⁸ No processo de apuração, verificou-se que algumas publicações, do mesmo subtipo, tiveram engajamentos explicitamente superior às demais, como, por exemplo, variações entre 3 e 111.

¹⁹ Disponível em <https://www.facebook.com/vereadorthiagofernandes/>

²⁰ Informação obtida por meio da ferramenta Fanpage Karma, disponível em www.fanpagekarma.com

4 DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O propósito principal desta pesquisa, como outrora explicitado, é desbravar os padrões de atuação, no Facebook, dos vereadores de Uberlândia e seus representados. Isso significa elencar, com o máximo detalhamento, elementos que compõem a comunicação estabelecida entre o parlamentar e os indivíduos que interagem em sua página, como: tipologia, subtipo, tema, elemento visual, respostas etc. Para isso, muitas variáveis foram consideradas e exauridas na medida do possível.²¹

A metodologia aplicada é dedutiva-descritiva e se encontra amparada nas técnicas de análise de conteúdo. A escolha se justifica pela necessidade de cumprir com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separados as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO apud FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 286).

A pesquisa seguiu os preceitos de Bardin (apud FONSECA JÚNIOR, 2015) e estruturou a metodologia em cinco etapas, sendo elas: organização da análise; codificação; categorização, inferência e tratamento informático. Nos subcapítulos que se sucedem, cada etapa será devidamente detalhada.

4.1 Da organização da análise

A organização da análise iniciou-se no fim primeiro semestre de 2019 e se estendeu até setembro do ano vigente. A temática escolhida fora a utilização de mídias sociais entre representantes e seus públicos, cuja principal problemática se fundamentou na necessidade de compreender melhor tal processo. Estipulou-se o universo analisado em torno do legislativo municipal de Uberlândia, composto por 27 parlamentares, da legislatura 2017/2020. Dentro dele, o *corpus* selecionado foram quatro vereadores, tendo como critério de inclusão aqueles que, além de exercer a vereança, também tivessem sido candidatos a cargos eletivos no Legislativo federal nas eleições de 2018.

²¹ Cabe ressaltar que o trabalho realizado nesta monografia foi feito exclusivamente a partir de dados extraídos dos mesmos locais para todos os parlamentares. Diante da proposição de um estudo comparativo, não se utilizou de informações privilegiadas. Assim, manteve-se o mais próximo possível dos critérios de uma pesquisa científica.

Na análise do *corpus* selecionado foi avaliado o conteúdo publicado em suas respectivas páginas, no Facebook, em dois períodos distintos: eleitoral e não-eleitoral. Para atendê-los, escolheu-se o recorte entre os dias 25/09/2018 até 08/10/2018, sendo estas as duas últimas semanas de campanha, compreendendo o período eleitoral. Respectivamente, foi feito o mesmo recorte para 2017, sendo estas as duas semanas de atuação parlamentar, compreendendo o período não-eleitoral.

A amostragem estipulada foi toda e qualquer publicação feita pelos parlamentares em suas respectivas páginas durante os períodos recortados, totalizando 199. Foram analisados de acordo com suas peculiaridades e adequação, seguindo as regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (BARDIN; BARROS; TARGINO apud FONSECA JÚNIOR, 2015).

Com relação aos comentários feitos pelo público nas publicações dos parlamentares, totalizando 1624, estipulou-se a amostra com base na distribuição sistemática aleatória como critério de análise. Conforme a Tabela 1, a cada intervalo de dez comentários, um foi lido e codificado, gerando um total de 313.

Tabela 1 – Critérios de amostragem de comentários

Quantidade	Amostra
01 > 10	1º
10 > 20	1º e 11º
20 > 30	1º, 11º e 21º
30 > 40	1º, 11º, 21º e 31º
40 > 50	1º, 11º, 21º, 31º e 41º
50 > 60	1º, 11º, 21º, 31º, 41º e 51º
60 > 70	1º, 11º, 21º, 31º, 41º, 51º e 61º
70 > 80	1º, 11º, 21º, 31º, 41º, 51º, 61º e 71º
80 > 90	1º, 11º, 21º, 31º, 41º, 51º, 61º, 71º e 81º
90 > 100	1º, 11º, 21º, 31º, 41º, 51º, 61º, 71º, 81º e 91º
100 > 110	1º, 11º, 21º, 31º, 41º, 51º, 61º, 71º, 81º, 91º e 101º

Fonte: Elaboração própria

Com essas delimitações, acredita-se ser capaz de produzir uma análise qualificada que represente a comunicação estabelecida entre os objetos de estudo.

4.2 Da codificação

A codificação iniciou-se no fim do primeiro semestre de 2019 e se estendeu até outubro do ano vigente. Essa etapa exige a estipulação das unidades de registro, de contexto e das regras de enumeração. As unidades de registro são partes da amostragem, composta pelas publicações que integram as páginas dos parlamentares. Já a de contexto é significada com base nos períodos eleitoral e não-eleitoral.

No que concerne às regras de enumeração, levaram-se em conta a frequência e o equilíbrio de postagens de cada tipo, e seus desdobramentos, de publicação. Aplicou-se o mesmo critério para as interações com os públicos de cada página. O “tipo e seus desdobramentos” referidos no início do parágrafo serão detalhados ao longo do capítulo, dentro da categorização.

4.3 Da categorização

A categorização necessita de uma exposição mais ampla neste capítulo. Para o desenvolvimento da pesquisa de que trata esta monografia, seguiram-se duas etapas recomendadas por Bardin (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2015): inventário e classificação. Dessa forma, determinou-se que a primeira faz parte de obras que já integram a literatura recente e foram utilizadas para isolar as unidades de registro. Já a segunda foi “criada” neste trabalho de acordo com as especificidades das unidades, “reunindo-as em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens” (FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 298). A fundamentação de cada etapa consta nas subseções que sucedem.

4.3.1 Do inventário

Como citado ao término do Capítulo 2 - *Os Alicerces*, além de todos estudiosos que contribuíram sobremaneira para a fundamentação desta pesquisa, a base principal deste trabalho está na obra de Almeida (2017) e em uma ramificação desenvolvida por mais três autores, sendo eles Pereira, Ferreira e Quintão (ALMEIDA et al., 2018).

Almeida (2017), com o propósito de estudar a influência das mídias sociais no agendamento da atividade parlamentar, mapeou o mecanismo informacional existente entre os parlamentares e os indivíduos que interagem com suas páginas, utilizando como critério o teor de cada publicação e comentário. Para isso, a autora criou as seguintes categorias:

a) “Assuntos políticos da agenda ordinária” – Postagens em que o parlamentar trata das atividades diárias que faz em seu mandato parlamentar; b) “Assuntos políticos da agenda extraordinária” – Postagens em que o parlamentar trata de questões políticas “emergências” ou que não são relativas aos seus compromissos ordinários do mandato; c) “Assuntos pessoais” – Postagens em que o deputado trata de assuntos de cunho pessoal; d) “Assuntos não políticos *stricto sensu*” – Postagens não políticas e não pessoais e que tratam de assuntos, mesmo que em sua página político, de assuntos corriqueiros ou que não se enquadram nas demais categorias (ALMEIDA, 2017, p. 181 e 182).

Entre os objetivos de Almeida (2017) ao criar essa classificação, esteve o de verificar que tipos de uso os parlamentares fazem de suas páginas no Facebook. A autora acredita que, quanto mais a conduta dos agentes políticos for informativa e política, possivelmente, mais os cidadãos estarão ativos e dispostos a opinar em um debate.

Esses cidadãos são chamados por ela de duas formas, *cyber-base* e eleitores em geral. O primeiro termo se refere aos apoiadores do parlamentar que são simpatizantes a sua atuação legislativa, mas que não necessariamente votaram nele seja por qual motivo for. Já o segundo é formado por eleitores que “não se identificam como próximos ideologicamente do parlamentar e assim, ou fazem oposição a ele, ou não tem claramente posicionamento em relação a ele” (ALMEIDA, 2017, p. 170).

Obtempera-se que, como o propósito desta pesquisa não adrede analisar de perto os ganhos políticos, mas sim, a comunicação que propiciou tais resultados, não será utilizada tal diferenciação conceitual. Desta forma, *cyber-base* e eleitores em geral serão tratados com o mesmo peso e nomenclatura, preferencialmente chamados por: indivíduos ou público. Compreende-se também que nem todos os representados, eleitores e/ou indivíduos para quem o parlamentar exerce suas funções constitucionais seja usuário do Facebook. Portanto, para facilitar a compreensão desta pesquisa, o referenciamento atribuído a essas nomenclaturas será para os que são usuários e que interagem, de algum modo, com a página do agente político.

Avançando nos procedimentos, para ser capaz de cruzar a conduta dos parlamentares com os indivíduos, Almeida (2019) criou também categorias para mapear o mecanismo informacional destes em resposta às publicações dos agentes políticos, sendo elas:

a) “Comentário não agendamento” – Comentário em que não há agendamento dos cidadãos sobre questões políticas; b) “Comentário agenda fiscalizadora de apoio” – Comentário em que há o agendamento de uma questão, mas no sentido fiscalizador e apoiando uma ação; c) “Comentário agenda fiscalizadora de não apoio” – Comentário em que há o agendamento de uma questão, mas no sentido fiscalizador e em discordância com uma ação; d) “Comentário agenda propositiva informacional e de debate” - Comentário em

que há o agendamento de uma questão e no sentido de propor algo (ALMEIDA, 2017, p. 183).

Por meio destas categorias, Almeida (2017) analisou 518 postagens e 11.488 comentários de 20 deputados federais, feitos em um recorte temporal entre 19/09/2016 e 26/09/2016. Com base nessa técnica, conseguiu constatar um agendamento eficaz entre representante e representado capaz de contribuir para o debate político.

Adentrando na ramificação desta tese, o artigo outrora mencionado (Almeida et al., 2018), os autores subdividiram o item “9)” em dois tópicos: a) protocolar e b) feedback. O primeiro refere-se a uma resposta padrão, ou seja, que se repetia constantemente, para a *cyber-base* feita pelo administrador da página. Já a segunda está relacionada a “conteúdos onde o administrador busca esclarecer uma dúvida, ou chamar para o debate etc.” (ALMEIDA et al., 2018, p. 8).

Os autores criaram também um esquema de distribuição de pontos com base nas categorias apresentadas acima para estipular os padrões de atuação dos parlamentares em páginas do Facebook. Para o parlamentar, as pontuações são divididas conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Distribuição de pontos – Índice de Ativação Parlamentar

	Tipologia	Pontuação
Postagens - 50 pontos	Postagens Agenda Extraordinária	20 pontos
	Postagens agenda ordinária	15 pontos
	Postagens de assuntos pessoais	10 pontos
	Postagens de assuntos não políticos	5 pontos
Resposta - 50 pontos	Protocolar	10 pontos
	Feedback	40 pontos
Total		100 pontos

Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p. 9)

Seguindo esses critérios criados por Almeida et al. (2018), aplicam-se tais valores às postagens nas páginas dos parlamentares analisados. Diante do resultado da soma de cada tipo de postagem e de resposta, calcularam-se a média e a mediana de cada item, estabelecendo a primeira parte da pontuação, o “Índice de Ativação Parlamentar” (ALMEIDA et al., 2018, p. 9). Cada tipologia foi pontuada com um valor específico, sendo as postagens: a) agenda extraordinária (20 pontos), b) agenda ordinária (15 pontos), c) assuntos pessoais (10 pontos) e d) assuntos não políticos *stricto sensu* (5 pontos). E, em relação as respostas: e) protocolar (10 pontos) e f) feedback (40 pontos).

Almeida et al. (2018) estipularam cada pontuação de forma equivalente aos números de publicações referentes. Para isso, utilizaram a variação entre média e mediana para cada tipo de postagens e respostas. Para obter êxito na pesquisa realizada para esta monografia, ao seguir os mesmos padrões, fez-se necessário calcular tais dados com base na amostragem deste trabalho, conforme detalhada na subseção 4.1. A seguir, é possível observar, na Tabela 3, as pontuações obtidas na pesquisa para esta monografia, à luz das predefinições feitas pelos autores citados. Os pontos serão utilizados nos capítulos que se sucedem para a construção dos índices propostos.

Tabela 3 – Pontuação do Índice de Ativação Parlamentar

Tipos	Média	Mediana	Quantidade de postagens	Pontos alcançados
Agenda Extraordinária	1,5	1,5	0 a 1	0
			acima de 1	20
Agenda Ordinária	51	35	0 a 34	0
			35 a 51	7,5
			acima de 51	15
Assuntos Pessoais	2,5	2,5	0 a 2	0
			acima de 2	10
Não políticos	1,25	1,5	0 a 1	0
			acima de 1	5
Protocolar	4,25	2	0 a 1	0
			2 a 4	5
			acima de 4	10
Feedback	2,5	1,5	0 a 1	0
			acima de 2	40

Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p. 9)

A próxima parte que compõe a construção desse sistema de pontuação é o “Índice de ativação da *cyber-base*” (ALMEIDA et al., 2018, p. 9), que, nesta monografia, será chamado de “Índice de ativação do público”. Cada tipologia foi pontuada com um valor específico, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição de pontos – Índice de Ativação do Público

Tipos de comentários do público	Pontuação
Comentários propositivos	45
Comentários de apoio	25
Comentários de não apoio	25
Comentários de não agendamento	5

Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p.10)

Assim como feito no índice anterior, Almeida et al. (2018) estipularam cada pontuação de forma equivalente aos números de comentários referentes. Para isso, utilizaram a variação entre média e mediana para cada tipo de comentário. Adaptando os cálculos das unidades de medidas para a pesquisa realizada nesta monografia, faz-se necessário considerar os dados com base na amostragem deste trabalho, conforme outrora mencionado na subseção 4.1. A seguir, é possível observar na Tabela 5 os resultados obtidos.

Tabela 5 – Pontuação do Índice de Ativação do Público

Tipos	Média	Mediana	Número de postagens	Pontos alcançados
Propositivos	8,5	3,5	0 a 3	0
			de 4 a 9	22,5
			acima de 9	45
Apoio	41,5	41	0 a 41	0
			acima de 41	25
Não apoio	1,75	1,5	0 a 1	0
			acima de 1	25
Não agendamento	3	6	0 a 3	0
			de 4 a 6	2,5
			acima de 6	5

Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p.10)

Com a categorização realizada do “Índice de Ativação Parlamentar” e do “Índice de Ativação do Público” a partir de Almeida et al. (2018), é possível estipular, em um plano cartesiano (Gráfico 106), os padrões de atuação dos parlamentares em suas páginas no Facebook. Ao cruzar os índices, os autores afirmam que o gráfico gerado é capaz de posicioná-los em quadrantes que determinarão quatro tipos de padrões, sendo eles:

- a) Páginas de médio desempenho político em que só a cyber-base ativa: estes perfis estão localizados no primeiro quadrante, onde foi identificado um alto nível de ativação da cyber-base e baixo nível de ativação parlamentar; b)

Páginas de baixo desempenho político: as páginas que possuem baixa atuação tanto pela ativação da cyber-base quanto pela ativação parlamentar. Nota-se que grande parte da amostra estão posicionados neste quadrante; c) Páginas de alto desempenho político: são perfis com alta ativação tanto da cyberbase quanto parlamentar; d) Página de médio desempenho político em que só o parlamentar ativa: são páginas com baixo nível de atuação da cyber-base, mas com grande ativação dos parlamentares (ALMEIDA et al., 2018, p. 20).

De forma geral, ao seguir todos esses passos, é possível determinar o quanto os padrões de atuação do parlamentar e seu público contribuem para a promoção do debate político. No entanto, visando compreender os detalhes que proporcionaram tais resultados, é necessário avançar em direção à etapa de classificação. Na próxima subseção, o leitor conhecerá as categorias criadas exclusivamente para a pesquisa que baseia esta monografia.

4.3.2 Da classificação

Bardin (apud FONSECA JÚNIOR, 2015) define que a categorização de uma pesquisa envolve duas etapas, o inventário, apresentado na subseção 4.1, responsável por isolar os elementos analisados e, na sequência, a classificação, a ser apresentada neste subcapítulo. A ela, cabe a missão de “reunir em grupos similares de forma a impor certa organização às mensagens” (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 298).

Desta feita, outras categorias foram criadas, sendo 11 referentes às publicações, oito aos comentários e uma em relação às curtidas. No que se refere aos compartilhamentos, apesar de os números serem usados na soma dos engajamentos, não se considerou necessário criar categorias exclusivas de análise para eles, uma vez que suas ramificações, embora pertinentes, não são objetos de estudo neste trabalho. As 20 novas categorias servirão para aprofundar a análise dentro de cada categoria proposta por Almeida et al. (2018) no que se refere ao Índice de ativação parlamentar e ao Índice de ativação do público. As categorias e suas respectivas variações se encontram na subseção que se sucede.

4.3.2.1 Das categorias das publicações

- 1) **Parlamentar:** refere-se ao agente político responsável pela publicação ou comentário. São quatro possíveis variações: a) Adriano Zago, b) Michele Bretas, c) Roger Dantas e d) Thiago Fernandes;
- 2) **Ano:** refere-se ao ano em que a publicação foi postada. São duas possíveis variações: a) 2017 e b) 2018;

- 3) **Horário:** refere-se ao horário em que a publicação foi postada;
- 4) **Natureza:** refere-se se a publicação que tem por finalidade transmitir uma mensagem de cunho eleitoral ou não. São duas possíveis variações: a) eleitoral e b) não-eleitoral;
- 5) **Subtipo:** refere-se à ramificação da tipologia adotada por Almeida et al. (2018), a essência de cada publicação. São 22 possíveis variações: **a) agradecimento** pelo engajamento na campanha; **b) animais**, ações para protege-los; **c) aniversário**, comemoração; **d) base eleitoral**, apoiadores físicos do candidato; **e) conduta** do próprio parlamentar; **f) conscientização** sobre algum tema; **g) contato com populares**, passeatas pelas ruas; **h) denúncia** sobre algo que julga errado; **i) depoimento** de algum apoiador e o nicho ao qual pertence; **j) extensão**, ação desenvolvida para além das funções constitucionais; **k) família** do parlamentar; **l) homenagens**, moções de aplauso diplomas de honra ao mérito e etc.; **m) imprensa**, repercussão de ações nos veículos; **n) indisponível**, publicação indisponível por alguma razão e, por consequência, impossibilitada de ser analisada; **o) leis**, matérias legislativas com alguma participação do parlamentar; **p) nascimento** de um bebê; **q) opinião** sobre qualquer assunto; **r) pedido de voto**, cuja finalidade explícita é pedir voto; **s) religiosidade**, crença em alguma religião; **t) reunião externa**, qualquer reunião fora da Câmara; **u) reunião interna**, qualquer reunião dentro da Câmara; e **v) utilidade pública**, campanhas públicas ou divulgação de causas;
- 6) **Tema:** refere-se ao assunto de cada publicação. São 101 possíveis variações: a) 10 motivos para votar em AZ; b) 89 anos do avô; c) aborto; d) animais; e) apoiador artista; f) apoiador biomédico; g) apoiador comum; h) apoiador educador; i) apoiador empresário; j) apoiador esportista; k) apoiador jovem; l) apoiador liderança comunitária; m) apoiador médico; n) apoiador político; o) apoiador religioso; p) apoiador sindicalista; q) arrecadação de fundos para o Hospital do Câncer e Grupo Luta pela Vida; r) audiência pública sobre adoção; s) aumento salarial dos vereadores; t) base eleitoral; u) boa ouvinte; v) cachorro perdido; w) candidatura independente; x) castramóvel; y) chamada para votação; z) churrasco; aa) compromisso de campanha; ab) concurso público; ac) congada; ad) congresso da juventude; ae) contato com populares; af) CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) das vans; ag) curso de formação política; ah) dancinha de cabo eleitoral; ai) debate sobre imigrantes; aj) denúncia sobre pedaladas no Dmae; ak) dia da votação; al) dia das crianças; am) dia dos animais; an) divulgação de campanha; ao) divulgação de correligionário; ap) Dmae; aq) Educadores; ar) Eleição limpa, meia entrada para pessoas com deficiência, painel sonoro nas

agências bancárias, violência contra a gestante; as) encerramento de campanha; at) engajamento na campanha; au) espaço de vida saudável de uma amiga; av) exame IRDI (Indicadores de Risco para Desenvolvimento Infantil) - Autismo; aw) fazer o bem; ax) ficha limpa; ay) filha de amigo; az) funcionamento do legislativo; ba) fundo eleitoral; bb) funk da nova política; bc) Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida; bd) Inauguração de empreendimento; be) indisponível (publicação indisponível e, por consequência, impossibilitada de ser analisada); bf) justiça divina; bg) juventude; bh) live Instagram; bi) mais atuante; bj) meia entrada para pessoas com deficiência; bk) Moção de Aplauso para a Escola Mário Porto; bl) multa por não votar; bm) multas por radares; bn) nova política; bo) número do candidato; bp) outubro rosa; bq) palestra no IFTM (Instituto Federal do Triângulo Mineiro); br) parcelamento do solo; bs) parcerias público-privada; bt) passeata; bu) passeio; bv) pedágio (modalidade de campanha na qual o parlamentar, ou seus cabos eleitorais, abordam eleitores nos semáforos); bw) pedágio e passeata; bx) pedaladas do Dmae (Departamento Municipal de Água e Esgoto); by) pedofilia; bz) políticos incorruptíveis; ca) possibilidade de acabar com a corrupção; cb) postura diferenciada; cc) PPA (Plano Plurianual) e LDO (Lei de Diretrizes Orçamentárias); cd) prazo de regularização de imóvel; ce) prazo para atendimentos em bancos; cf) programa de rádio sobre empreendedorismo; cg) propostas de campanha; ch) redução de impostos; ci) religiosidade; cj) respeito aos mais velhos; ck) responsabilidade com recurso público; cl) reunião com cabos eleitorais; cm) rotina de campanha; cn) segurança; co) tarifas de pedágio; cp) tolerância e corrupção; cr) trânsito; cs) transparência na saúde; ct) Uber (aplicativo de transporte de passageiros); cu) vacinação antirrábica; cv) versículo bíblico; cw) visita à feira e cx) voto facultativo ou obrigatório;

- 7) **Caracteres:** refere-se à quantidade de caracteres, contando os espaços, que cada publicação possui;
- 8) **Elemento visual:** refere-se ao tipo de produção audiovisual que compõe a publicação. São 11 possíveis variações: **a) álbum**, duas ou mais fotos; **b) arte**, imagem composta, em sua maior parte, por edições feitas em softwares de imagens bidimensionais; **c) carrossel**, modalidade de publicação do Facebook em que é possível adicionar cartelas com múltiplos elementos visuais, como foto, vídeo e links externos; **d) foto**, criação de imagem estática feita por exposição luminosa, fotografia tradicional; **e) foto de capa**, foto localizada no topo da página; **f) foto de perfil**, foto principal da página; **g) indisponível**, publicação indisponível e, por consequência, impossibilitada de ser

analisada; **h) link**, endereço eletrônico externo; **i) live**, modalidade de publicação do Facebook em que se transmite um vídeo em tempo real, ao vivo; **j) selfie**, fotografia em que o próprio parlamentar tira de si mesmo e/ou com a participação de terceiros; e **k) vídeo**, técnica de reprodução eletrônica de imagens em movimento;

- 9) **Autoria**: refere-se a quem produziu, originalmente, o conteúdo publicado. São 4 variações possíveis: a) própria (do mandato do parlamentar); b) reprodução (de terceiros, como: veículos jornalísticos, aplicativos e pessoas); c) mista (partes próprias e de reprodução) e d) indisponível (publicação indisponível e, por consequência, impossibilitada de ser analisada);
- 10) **Partido**: refere-se à menção ao partido do agente político no conteúdo textual da publicação como um todo, incluindo os comentários. São 4 variáveis possíveis: a) público (aparece em comentário do público); b) público e parlamentar (aparece em comentário do público com resposta do parlamentar); c) inexistente (não há menção da parte do parlamentar ou do público, seja na descrição da publicação ou em comentários e d) indisponível (publicação indisponível e, por consequência, impossibilitada de ser analisada);
- 11) **Prova validativa**:²² refere-se ao conteúdo (textual) *ipsis litteris* da publicação utilizada para referendar a análise realizada.

4.3.2.2 Das categorias dos comentários

- 01) **Parlamentar**: refere-se ao agente político responsável pela publicação ou comentário. São 4 possíveis variações: a) Adriano Zago; b) Michele Bretas; c) Roger Dantas e d) Thiago Fernandes;
- 02) **Ano**: refere-se ao ano em que a publicação foi postada. São duas possíveis variações: 2017 e 2018;
- 03) **Comentador**: refere-se ao indivíduo que comentou na publicação do agente político. Por motivos de privacidade, os nomes foram substituídos por letras e/ou números.
- 04) **Tema**: refere-se ao assunto de cada comentário. São 4 possíveis variáveis: **a) da publicação**, o mesmo da publicação; **b) outro**, diferente da publicação; **c) oculto**, apesar de incluído no total de comentários pela plataforma, não é possível ser visualizado e,

²² Essa categoria, em específico, será apresentada no corpo do texto, ao longo das análises, em quadros com as respectivas transcrições.

por consequência, impossibilitado de ser analisado; e **d) indisponível**, comentário indisponível e, por consequência, impossibilitado de ser analisado;

- 05) **Resposta da página:** refere-se às respostas aos comentários dos públicos das páginas para além das já estipuladas por Almeida et al. (2018) no item “9)” da subseção 4.1. São quatro possíveis variáveis: **a) curtiu**, reação da página ao comentário; **b) inerte**, ausência de interação da página; **c) oculta**, apesar de ser incluída no total de comentários pela plataforma, não é possível ser visualizada e, por consequência, impossibilitada de ser analisado; e **d) indisponível**, comentário indisponível e, por consequência, impossibilitado de ser analisado;
- 06) **Prova validativa do público:**²³ refere-se ao conteúdo (textual) *ipsis litteris* do comentário utilizado para referendar a análise realizada;
- 07) **Prova validativa da página:**²⁴ refere-se ao conteúdo (textual) *ipsis litteris* do comentário utilizado para referendar a análise realizada;

4.3.2.3 Da categoria das curtidas

- 01) Curtidor: refere-se ao indivíduo que curtiu a publicação do agente político. Por motivos de privacidade, os nomes foram substituídos na pesquisa por letras e/ou números. Essa classificação, por si só, já é a prova validativa da interação.

4.4 Da base de inferência

A inferência, ou seja, a exposição dos dados da pesquisa realizada e a elucidação sobre eles, será apresentada no Capítulo 5. Ela foi realizada com base em Bardin ao seguir o fundamento da especificidade da análise de conteúdo ao interligar a “a) superfície do texto (no sentido amplo) e b) os fatores que determinam essas características” (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2015, p. 299).

Para isso, as etapas anteriores apresentadas neste capítulo se mostram imprescindíveis, pois somente com tal nível de detalhamento é que se faz possível compreender

²³ Assim como aplicado às publicações, essa categoria, em específico, será apresentada no corpo do texto, ao longo das análises, em quadros com as respectivas transcrições.

²⁴ De igual forma, essa categoria será apresentada no corpo do texto, ao longo das análises, em quadros com as respectivas transcrições.

os caminhos trilhados pelos agentes políticos em questão e seus respectivos públicos, na tentativa, exitosa ou não, de promover o debate político.

4.5 Do tratamento informático

Afirma-se, com veemência, que a resolução da pesquisa realizada para esta monografia não seria possível sem a utilização dos suportes lógicos (softwares) que auxiliam, sobremaneira, durante todo o trajeto.

Para isso, foram utilizados: o programa on-line Fanpage Karma, capaz de buscar e reunir dados dos anos desejados pelo recorte referentes às páginas dos agentes políticos escolhidos; o Excel, propício para codificar e categorizar os dados colhidos, cruzá-los por meio de tabelas dinâmicas e gerar gráficos adequados para cada tipo de visualização; e o Word, por sua vez, fundamental para colher os dados referente às curtidas, gerando listas com o resultado que, na sequência, seria enviado ao Excel.

A utilização de cálculos matemáticos como soma, média, mediana e porcentagem também integra a essência do tratamento dos dados analisados. Para isso, ora foram feitos com auxílio do Excel, ora contaram com os tradicionais lápis e papel.

Diante de todo o exposto ao longo deste capítulo, é possível avançar em direção ao momento que se considera o mais fértil da pesquisa, a exposição dos resultados e seus significados. No próximo capítulo, os dados que compõem a interação, por intermédio dos padrões de atuação dos parlamentares e seus respectivos públicos no Facebook, serão expostos e interpretados.

5 DO DESBRAVAMENTO

Não é simples determinar o melhor caminho para analisar os padrões de comunicação dos parlamentares em uma mídia social, o Facebook, em que muitas variáveis estão dispostas. É preciso considerar que todos os resultados obtidos estão sujeitos à influência dos algoritmos, sejam eles orgânicos ou não.

A maior preocupação da pesquisa realizada para esta monografia foi encontrar uma forma de creditar os resultados obtidos a, principalmente, dois fatores: os subtipos de publicação e os elementos visuais de cada uma. Dessa forma, o intuito foi, na medida do possível, minimizar a ação dos algoritmos, sobretudo no que se refere aos impulsionamentos.

Para isso, os resultados expostos estão ancorados em sua totalidade e, principalmente, na proporcionalidade. Para efeito de comparação e melhor compreensão do todo, serão apresentados os valores absolutos paralelamente com as suas proporções, sendo a mediana a medida escolhida para tanto.

Como em quase tudo na vida, as extremidades são lugares que se devem evitar, uma vez que são capazes de adulterar a realidade. A mesma lógica se aplica ao caso dos números da pesquisa desenvolvida para esta monografia. Para evitar cair no equívoco dos dados absolutos e na distorção das médias aritméticas, a escolha da mediana se justifica com base na noção de que o valor que está entre o menor e o maior tende a ser mais frequente e, portanto, mais próximo da veracidade. Assim, acredita-se que, dentro dos limites desta pesquisa, os resultados são os mais confiáveis possíveis.

Embora detalhado no Capítulo 4, faz-se prudente relembrar. Esta pesquisa tem como guia os trabalhos de Almeida (2017) e Almeida et al. (2018) que, por meio de um sistema de pontuação, criou índices capazes de determinar a eficácia das páginas dos agentes políticos em busca da promoção do debate político. No entanto, por ser do campo da Ciência Política, o trabalho realizado pelos autores destina seus olhares apenas às questões político-sociais, deixando de lado os detalhes processuais de como a comunicação entre representante e público é estabelecida.

Por acreditar que tais detalhes, como os subtipos (assuntos) mais presentes e os elementos visuais de cada publicação, são cruciais no caminho para alcançar a tão almejada promoção do debate político, neles concentrou-se a maior parte do enfoque deste estudo. Dentro dos limites, essas informações serão exploradas exaustivamente e, somente após sua compreensão, caminhando para a conclusão do capítulo, é que a discussão acerca da eficácia dos padrões políticos será estabelecida.

Contribuindo para a fluidez da análise, os dados estão expostos nas subseções a seguir, a princípio, por parlamentares e, também, segmentados por anos, como: 2017, 2018 e a correlação entre 2017 e 2018. Ao final das análises individualizadas, encontra-se uma conexão entre os padrões de comunicação dos quatro parlamentares.

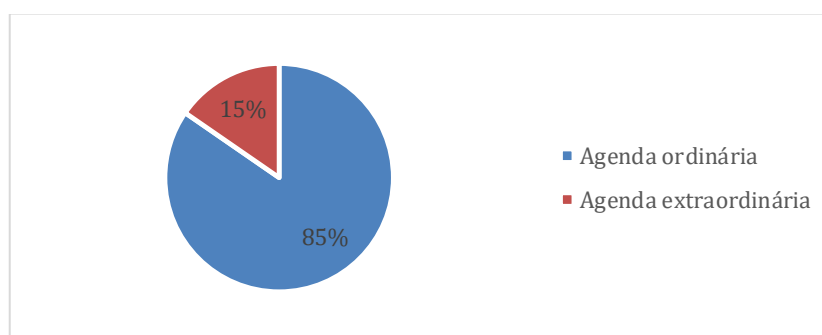
5.1 Padrão de atuação na página do parlamentar Adriano Zago

Neste subcapítulo, encontra-se os resultados obtidos e as análises realizadas referente ao recorte, dentro dos anos propostos, relacionados ao vereador Adriano Zago e seu público.

5.1.1 Adriano Zago em 2017

Em 2017, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Adriano Zago alcançou cerca de 252 engajamentos em 13 publicações. Destes, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 1, a maioria absoluta compõe a **agenda ordinária**, indicando uma propensão do parlamentar a focar a atenção de sua comunicação nas ações do dia a dia da vereança, ao passo em que noticia, com mais cautela, ações políticas que requerem maior capital político, como a emissão de **opinião**, subtipo determinante na tipologia **agenda extraordinária**, minoria neste recorte.

Gráfico 1 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2017



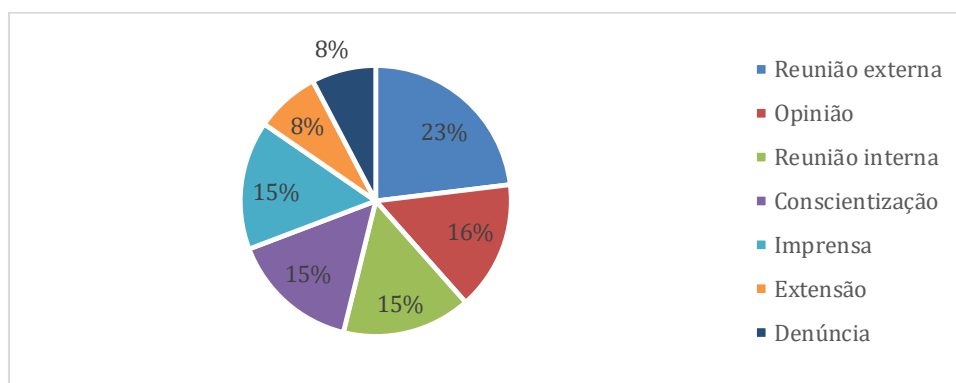
Fonte: Elaboração própria

Esses dados reforçam a afirmação do estudo feito em 1990 por Stromer-Galley (2013), que alega que os candidatos (acredita-se ser possível estender também aos parlamentares com mandato) e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação

com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, sete foram constatados nesta etapa, sendo eles: conscientização, denúncia, extensão, imprensa, opinião, reunião externa e reunião interna. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 2, o mais recorrente foi **reunião externa**, presente em três publicações.

Gráfico 2 - Subtipo das publicações da página de Adriano Zago em 2017



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, o parlamentar publicou em suas redes diversos encontros e eventos em que esteve presente, como debates em instituições não governamentais e palestras em escolas (Quadro 1).

Quadro 1 – Post do subtipo **reunião externa** sobre **adoção** da página de Adriano Zago em 2017

Post do vereador	Data e hora
#PontesNasAméricas #FamíliaAcolhedora Hoje me senti revigorado. Fiquei muito feliz ao ver que há pela América uma mobilização em prol do direito que toda criança tem de viver em família. Bem cedinho, tomei café com o pessoal da Pontes de Amor e Missão Sal da Terra que receberam uma comitiva estadunidense da America's Kid's Belong, que visa a construção de atividades conjuntas para que mais crianças e adolescentes estejam em cuidados familiares. Essa comitiva está viajando por toda América apresentando iniciativas suficientemente capazes de diminuir o número de crianças e adolescentes que vivem em abrigos ou em situação de vulnerabilidade social. Trocamos muitas ideias e pude constatar que Uberlândia, nessa área, está seguindo o mesmo caminho de países de primeiro mundo. #ComunicaçãoInclusiva o elemento visual é composto por duas fotos tiradas no momento do encontro, sendo uma que mostra as pessoas sentadas ao redor de uma mesa de café e, também, uma outra com todos em pé.	28/09/2017 às 14h16

Fonte: Elaboração própria

É possível ver, na Tabela 6, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

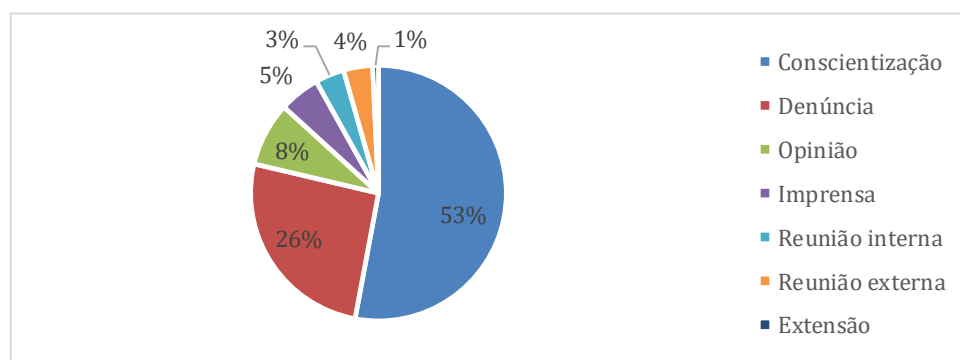
Tabela 6 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2017

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda extraordinária	2
Opinião	2
Candidatura independente	1
Voto facultativo ou obrigatório	1
Agenda ordinária	11
Conscientização	2
Outubro rosa	2
Denúncia	1
Dmae	1
Extensão	1
Curso de formação política	1
Imprensa	2
Denúncia sobre pedaladas no Dmae	2
Reunião externa	3
Adoção	1
Palestra no IFTM	1
Acompanhamento da rotina parlamentar por alunos	1
Reunião interna	2
Debate sobre imigrantes	2
Total Geral	13

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **reunião externa**, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre 3 e 41. Comparado aos demais, sua mediana o coloca em 6º lugar (Gráfico 3), atrás até mesmo de subtipos em último lugar em frequência, como **denúncia**, outrora apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 3 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página do Adriano Zago em 2017



Fonte: Elaboração própria

Como visto no Gráfico 3, o subtipo **conscientização**, colocado em 2º lugar em frequência de publicação (Gráfico 2), alcançou mais de 1/3 dos engajamentos. Isso mostra uma ruptura entre o que o parlamentar acreditou ser pertinente publicar e o que o público de fato se interessou em consumir. Dessa forma, surge um questionamento. Estaria o público inclinado a engajar muito mais em conteúdos que embutem uma causa, algo em que consegue se projetar e levar para sua realidade, do que meros registros protocolares dos bastidores da vereança? Ao menos nesse recorte, os dados indicam que sim.

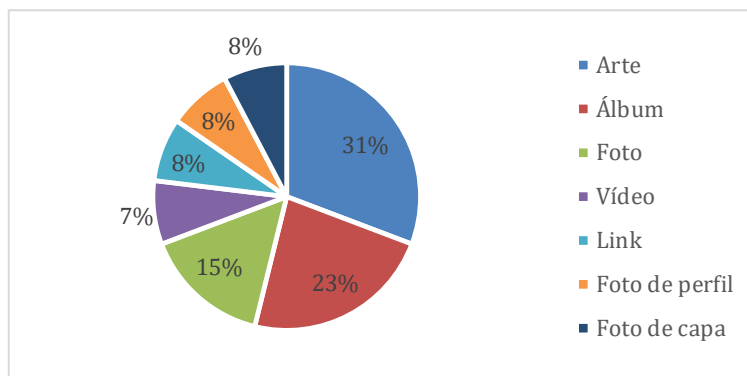
Quadro 2 – Post do subtipo **conscientização** sobre **outubro rosa** da página de Adriano Zago em 2017

Post do candidato	Data e hora
#OutubroRosa Ei, psiu? Um minutinho só. Preciso ter uma breve conversa com você. Eu sei que você trabalha muito e quase não tem tempo pra se cuidar. Sei também que a correria do dia a dia lhe estressa bastante e que talvez você se preocupe demais com os problemas. Mas cá entre nós, posso te falar uma coisa? Nada disso, seja dinheiro, qualificação ou bens materiais, irá importar se VOCÊ não estiver bem. Não adianta ganhar o mundo se você se perder, isto é bíblico. Mas eu te entendo, pois também fui assim durante um bom tempo. Chega uma hora que o nosso corpo grita por socorro e a gente tem que ter sensibilidade para perceber antes que seja tarde demais. E essas palavras servem para qualquer coisa e, neste momento, eu as utilizo para dizer o quão importante é você estar em dia consigo mesmo. A campanha do Outubro Rosa está aí para nos lembrarmos da necessidade de desacelerar e fazer um check-up e conferir se está tudo em ordem. E isso vale tanto para mulher, quanto para homem. Isso mesmo, homens também. Pois apesar de raro, conheço casos de homens que tiveram câncer de mama e, por meio de um tratamento adequado, superaram a doença e hoje estão muito bem. Por isso, tire um tempo para cuidar da sua saúde, pois se assim não fizer, pode ser que um dia a doença lhe obrigue a isso. E não é o que queremos, certo? E aí, já agendou a sua mamografia? #ComunicaçãoInclusiva o elemento visual é uma arte com a expressão "ei, psiu!" em evidência.	05/10/17 às 17h16

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, percebeu-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página do Adriano Zago em 2017 foi **arte**, precedido logo atrás pelo álbum e foto. Respectivamente, conforme apresentado em porcentagem no Gráfico 4, compõem quatro, três e duas publicações.

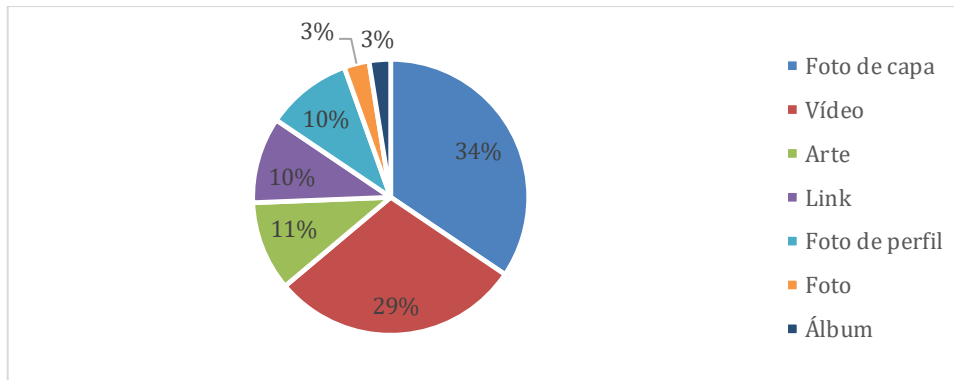
Gráfico 4 - Elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017



Fonte: Elaboração própria

No elemento visual predominante, **arte**, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre quatro e 123. Comparado aos demais, sua mediana o coloca em terceiro lugar (Gráfico 5), atrás até mesmo do último colocado, **foto de capa**, conforme apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 5 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017

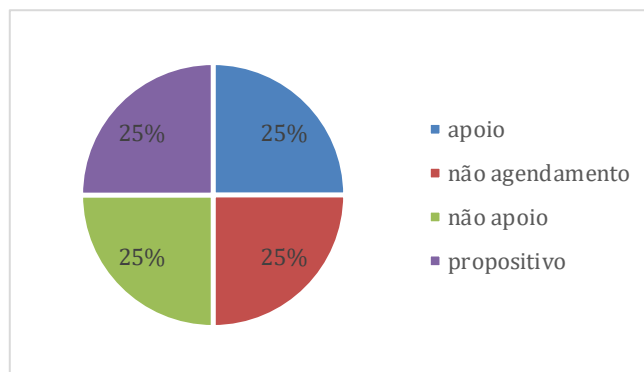


Fonte: Elaboração própria

Considerando o primeiro lugar da **foto de capa** como algo fora da curva, uma vez que tal elemento visual não é, em sua essência, para ser publicado frequentemente como os demais, tem-se na sequência o **vídeo**, com 29% da mediana dos engajamentos. Mesmo em penúltimo lugar em frequência, o **vídeo** se mostrou eficaz na preferência do público e, em uma única publicação, se qualificou à frente dos demais.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma divisão balanceada das tipologias (ALMEIDA et al., 2018) dos comentários (Gráfico 6).

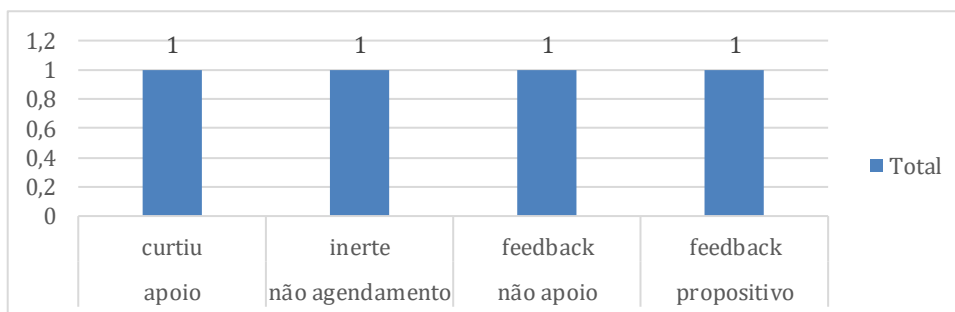
Gráfico 6 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2017



Fonte: Elaboração própria

Destes, como demonstrado no Gráfico 7, o parlamentar dedicou mais atenção, emitiu feedbacks, aos comentários de **não apoio** e **propositivo**, preterindo **apoio**, por exemplo. Isso abre espaço para a interpretação de que, talvez, Zago se importe mais em retribuir, com intensidade, à interação daqueles que não o apoiam ou que lhe apresentem alguma demanda. Uma possível explicação é que, para o parlamentar, pode ser que o indivíduo por trás do comentário de **apoio** já esteja fidelizado e, portanto, não necessite de tanta atenção, abrindo espaço para direcionar o foco a cativar outros seguidores.

Gráfico 7 - Respostas da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2017



Fonte: Elaboração própria

Essa atitude vai ao encontro de novas literaturas que acreditam que a Internet, por si só, é capaz de engajar o cidadão não-ativo (NORRIS apud ALMEIDA, 2017). No entanto, a atenção direcionada única e exclusivamente para esse cidadão não-ativo não poderia se caracterizar como nociva e, no longo prazo, resultar na inativação do cidadão outrora cativado e esquecido pelo parlamentar?

Por outro lado, tal disponibilidade do parlamentar em dar feedbacks a comentários de **não apoio** e **propositivo** coadunam com a afirmação de Stromer-Galley (2013), pois

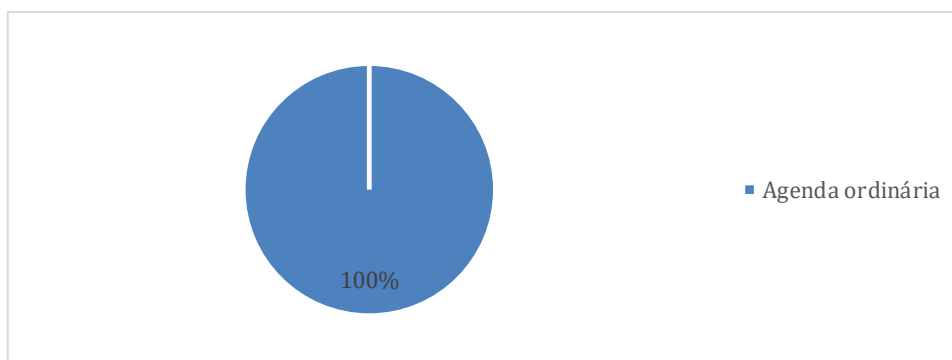
estimulam espaços para o estabelecimento de diálogos que dão legitimidade ao campo político. No entanto, apesar de benéfico para a democracia, o parlamentar precisa estar atento. Tais respostas podem ser estrategicamente um equívoco, pois a depender de sua posição, pode desencadear mais perdas do que ganhos, uma vez que seu comentário ficará público para ser consumido por eleitores em potencial com diferentes concepções de mundo.

A fim de contribuir para a compreensão do padrão de comunicação da página do vereador Adriano Zago, faz-se necessário averiguar as mesmas questões em 2018, um ano eleitoral. Acompanhe o resultado na próxima subseção.

5.1.2 Adriano Zago em 2018

Em 2018, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Adriano Zago alcançou cerca de 4.600 engajamentos em 18 publicações. Destes, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 8, todos compõem a **agenda ordinária**, indicando a total preferência do parlamentar em destinar sua comunicação exclusivamente para as ações do dia a dia da campanha eleitoral, dividindo um tímido espaço com as da vereança.

Gráfico 8 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2018



Fonte: Elaboração própria

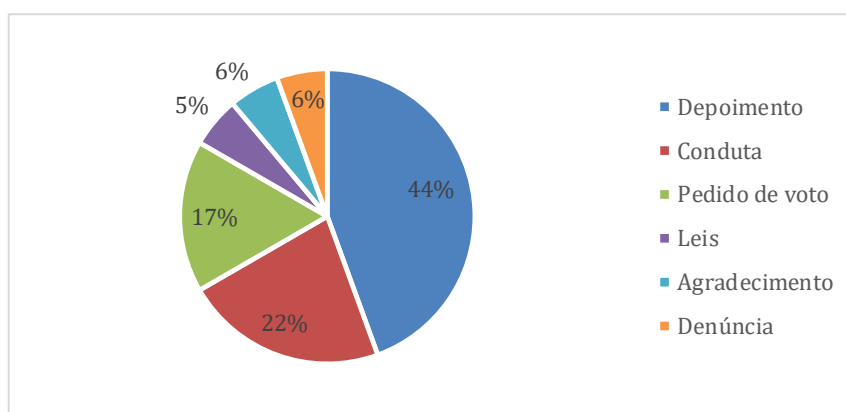
Ao não optar por divulgar ações de **agenda extraordinária**, o parlamentar, então candidato, reforça as afirmações do estudo feito em 1990 por Stromer-Galley (2013), que alega que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Apesar do ganho estratégico por parte do candidato ao se portar desta maneira, é menos democrático um sistema no qual as campanhas se fecham para as oportunidades de

diálogo com os cidadãos (STROMER-GALLEY, 2013). Não que seja este seja o caso, mas o fato de o eleitor não ter acesso às opiniões de um propenso candidato faz com que ele tenha que tomar suas decisões em um cenário de baixa transparência, com menos informações do que as necessárias.

Avançando para os subtipos presentes neste recorte, encontra-se um total de seis, sendo eles: agradecimento, conduta, denúncia, depoimento, leis e pedido de voto. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 9, o mais recorrente é o de **depoimento**, presente em oito publicações.

Gráfico 9 - Subtipos de publicações da página de Adriano Zago em 2018



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, o candidato publicou em sua página diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como líderes religiosos, acadêmicos e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazer isso, acredita-se que Zago pretendia que seu propenso eleitorado se identificasse com as personalidades retratadas nas publicações e agregasse valor à sua persona²⁵ (Quadro 3).

²⁵ Por “persona”, compreende-se a imagem com que uma pessoa se apresenta em público.

Quadro 3 – Post do subtipo depoimento sobre **apoiador religioso** da página de Adriano Zago em 2018

Post do candidato	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #ZagoMeuFederal #FederalÉzago Receber o apoio, e essas palavras, do Reverendo Lúcio dos Reis nos traz muito orgulho, pela confiança depositada em nossa candidatura, e também muita responsabilidade para seguirmos, cada vez mais, merecendo tamanho prestígio. E, de fato, garanto que o trabalho que desenvolvo será mantido na retidão do meu caráter e na clareza dos meus valores e princípios. É para continuar a fazer a diferença, com coragem para dar o melhor exemplo, que aceitei o desafio desta candidatura para deputado federal. Muito obrigado pelas palavras, pela confiança e pelo apoio, Reverendo Lúcio. Esse voto e esse depoimento nos enchem de esperança, em um futuro melhor e um presente construído com trabalho e dedicação. Para Deputado Federal, faça como o Reverendo Lúcio dos Reis. Mande o seu vídeo para o nosso número (34) 9 9798-1515. Federal é Zago 1555!	29/09/18 às 21h01

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 7, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

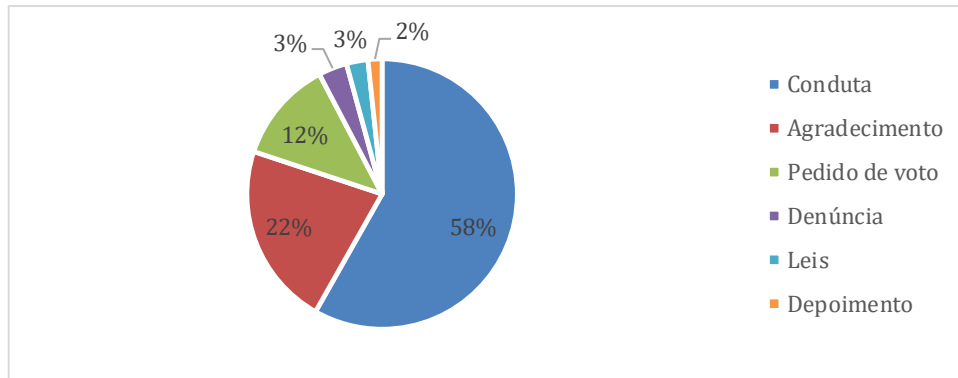
Tabela 7 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2018

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	18
Agradecimento	1
Encerramento de campanha	1
Conduta	4
Postura diferenciada	3
Responsabilidade com recurso público	1
Denúncia	1
Concurso público	1
Depoimento	8
Apoiador comum	2
Apoiador educador	1
Apoiador político	1
Apoiador religioso	4
Leis	1
Meia entrada para pessoas com deficiência	1
Pedido de voto	3
10 motivos para votar em AZ	1
Eleição limpa; meia entrada para pessoas com deficiência; painel sonoro nas agências bancárias; violência contra a gestante.	1
Engajamento na campanha	1
Total Geral	18

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, o candidato obteve um engajamento absoluto que variou entre 18 e 60. Comparado a dos demais, sua mediana o coloca em último lugar (Gráfico 10), atrás de todos os subtipos em frequência, apresentados no Gráfico 9.

Gráfico 10 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Adriano Zago em 2018



Fonte: Elaboração própria

Como visto no Gráfico 10, o subtipo **conduta** (Quadro 4), colocado em segundo lugar, cujo valor é a metade da frequência do primeiro, alcançou maioria absoluta dos engajamentos. Isso mostra uma alta proporção de ruptura entre o que o candidato acreditou ser pertinente publicar e o que o público de fato se interessou em consumir. O “argumento de autoridade” atribuído aos depoimentos não logrou êxito na tentativa de gerar identificação com o público, pelo contrário, foi ignorado.

Quadro 4 – Post do subtipo **conduta** sobre **apoiador religioso** da página do Adriano Zago em 2018

Post do candidato	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #ZagoMeuFederal #FederalÉZago Estamos na reta final de mais uma disputa eleitoral. Mais uma vez demonstramos que é possível, sim, contrariar a lógica do sistema corrompido. Agradeço, de coração, por terem nos recebido e por acreditarem na nossa forma de resgatar a atividade política. A receptividade que tivemos, nesses meses, reforça o quanto estamos no caminho certo. É com este propósito que me apresento como candidato a Deputado Federal, para trabalhar por Uberlândia e região, reconstruindo o Brasil. E você que também acredita nesta caminhada, e na nossa forma de fazer política, é fundamental para tornar tudo isso realidade. Por isso, nesses últimos dias, é muito importante dar aquele pique, aquele último gás, de reta de chegada. É hora de reforçar o pedido de "avale, compare e vote", 1555, Zago para Deputado Federal!	04/10/18 às 23h55

Fonte: Elaboração própria

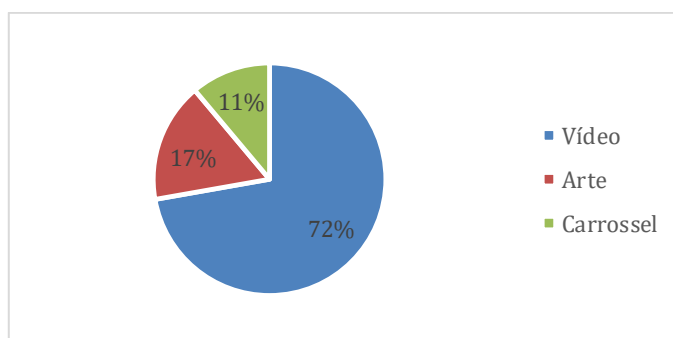
Por outro lado, as publicações do subtipo de **conduta** se mostraram bastante eficazes. Com metade da frequência de publicação dos de depoimento, esse subtipo dominou o cenário. Recorrendo aos estudos de Stromer-Galley (2013), uma possível justificativa para tal resultado pode ser a tendência que os candidatos têm de dar atenção para a divulgação de seus feitos passados e de perspectivas gloriosas para o futuro com base em suas atuações. É uma estratégia interessante pois, segundo a autora, os eleitores podem até divergir sobre os meios, as medidas específicas de implementação e/ou desenvolvimento de uma política pública, mas, geralmente, concordam com o fim que deve ser alcançado.

Para tornar mais clara tal alegação, basta pensar no imaginário popular de que há a necessidade de acabar com a corrupção, moralizar a política etc. Diante disso, o parlamentar não precisa, a princípio, detalhar o passo a passo de como fará isso, pois tenderá a abrir espaço para interpretações diversas (DOWS apud STROMER-GALLEY, 2013). Deve apenas projetar-se como alguém que fará isso, seja utilizando o argumento de que já fez no passado, mesmo em pequenas proporções, seja projetando as perspectivas gloriosas que sua eleição pode trazer para o futuro.

Esses dados fazem coro ao cenário visto nas eleições presidenciais deste mesmo ano, em que o candidato vitorioso teve sua campanha alavancada com base em sua **conduta**, tendo informações mais relevantes, como o plano de governo, postas em segundo plano.

Na sequência, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página de Adriano Zago, em 2018, foi o **vídeo**, deixando bem atrás a **arte** e o **carrossel**. Respectivamente, conforme ilustrado em porcentagem no Gráfico 11, compõem em números absolutos 13, três e duas publicações.

Gráfico 11 - Elemento visual das publicações da página de Adriano Zago em 2018

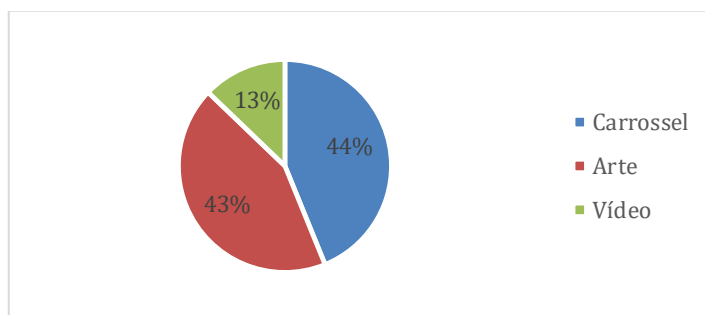


Fonte: Elaboração própria

No **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre 18 e 1130, o que, se considerada apenas a totalidade dos

dados, o manteria também em primeiro lugar em engajamento. No entanto, ao ser comparada com as demais, sua mediana inverte o quadro e, surpreendentemente, o coloca em último lugar (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Mediana de engajamento por elemento visual nas publicações da página de Adriano Zago em 2018



Fonte: Elaboração própria

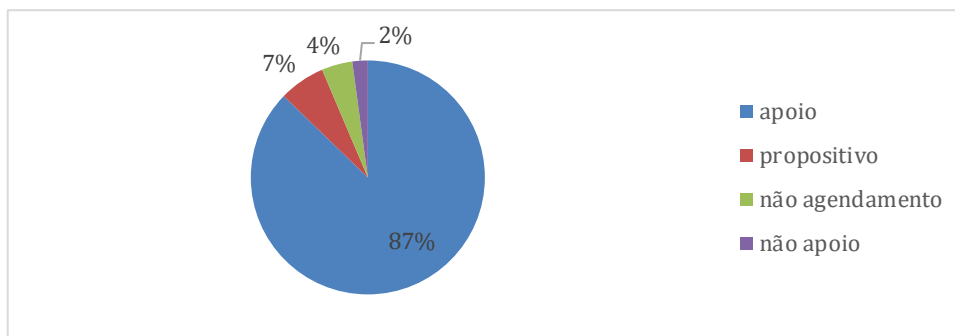
O primeiro lugar é algo revelador. Com apenas duas publicações, o **carrossel** desbancou as 13 em que o vídeo está presente e, quase com a mesma proporção, dividiu o topo com a arte. Esse dado salta aos olhos uma vez que tal elemento visual em 1º lugar não é algo comum nas linhas do tempo, uma vez que surgiu há pouco tempo²⁶. Diante disso, surgem alguns questionamentos. A preferência do público por **carrossel** e **arte** se dá diante da possibilidade de consumir o conteúdo de forma mais ágil e prática, o que com o **vídeo**, a depender de sua duração, não seria possível? Além disso, o aparelho e a conexão utilizados pelo usuário para acessar o conteúdo da página influencia na relação de consumo de tais elementos visuais?

À primeira pergunta, os dados coletados neste recorte podem levar a entender que sim. Já com relação à segunda, dados da pesquisa TIC Domicílios (2018) indicam que 49% dos indivíduos conectados acessam a Internet exclusivamente pelo celular. Desta feita, seria pertinente considerar as circunstâncias em que o indivíduo está inserido ao acessar o conteúdo da página, uma vez que, a depender da sua conexão, banda larga fixa ou móvel, a utilização de uma maior quantidade de dados para consumir tal elemento visual pode ser determinante.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma maioria absoluta da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018) dos comentários (Gráfico 13).

²⁶ O Facebook implementou o formato “carrossel” para a versão mobile em 2015.

Gráfico 13 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2018



Fonte: Elaboração própria

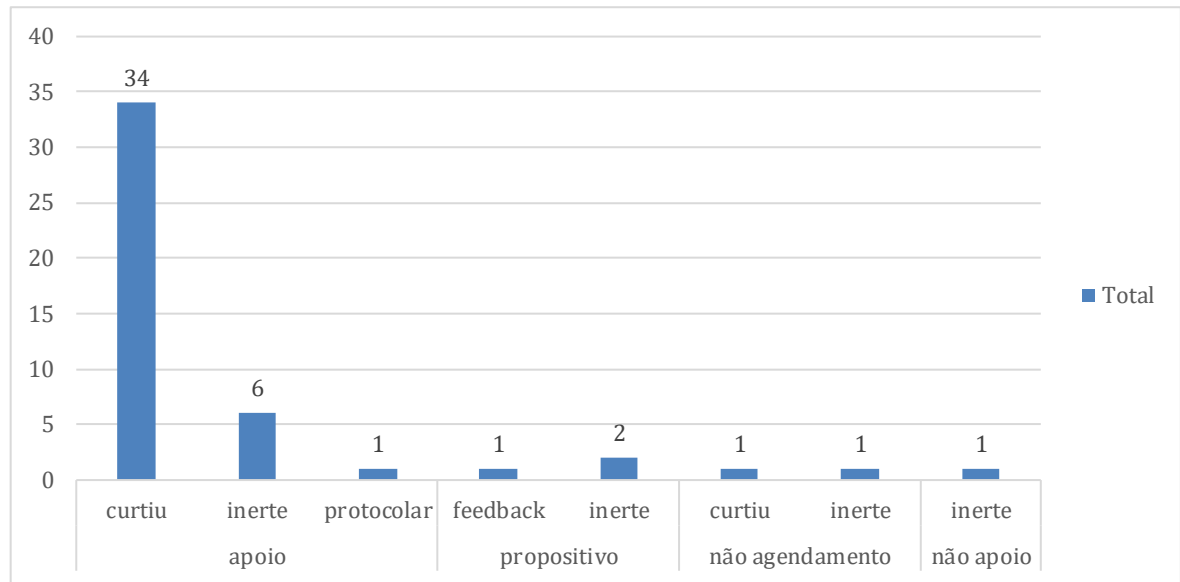
Tal resultado revela que o candidato é bem quisto e transpõe uma imagem de alta aceitação por parte de seu público. No entanto, é prudente lembrar que o parlamentar, por meio da administração da página, tem a autonomia de determinar quais comentários permanecem, quais são ocultados ou, até mesmo, excluídos. Apesar disso, se os dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de tais métodos, o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo.

Por outro lado, faz-se necessário chamar atenção para a baixa proporção da tipologia **propositivo**. Apesar de figurar em segundo lugar, representa apenas três comentários, um valor pequeno dentro do universo de 47 deste recorte. Tal modalidade é a mais pertinente para a promoção do debate político, uma vez que apresenta propostas, demandas e inquietações do público para o parlamentar, o que tenderia a favorecer a proximidade entre ambos e contribuir para uma democracia representativa mais eficaz (ALMEIDA et al., 2018).

Destas tipologias, o parlamentar dedicou mais atenção²⁷ para apenas dois dos 47 comentários. Assim, respondeu de forma **protocolar** um comentário de **apoio** e, na sequência, de forma **feedback** um comentário **propositivo**. No entanto, essas respostas quando comparadas ao restante absoluto, praticamente se perdem, como demonstrado no Gráfico 14.

²⁷ Por “mais atenção”, compreende-se a interação além das reações (curtir, haha, amei, uau, raiva), como os comentários de respostas dentro das tipologias “protocolar” e “feedback”.

Gráfico 14 - Resposta da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2018



Fonte: Elaboração própria

A tipologia (ALMEIDA et al.,2018) **apoio** foi a que mais recebeu interação do parlamentar, mesmo que seja a mais simples, como **curtiu**. Em todas as demais, a inércia se equiparou ou prevaleceu. No caso dos comentários da tipologia **propositivo**, uma possível explicação aparece ao rememorar o estudo de Stromer-Galley (2013), no qual a autora alega que os parlamentares sentem receio de publicar um posicionamento que poderá ser consumido e indagado por eleitores em potencial com diferentes concepções de mundo, abrindo espaço para interpretações diversas. Assim sendo, perde-se o debate político, mas diminuem-se os riscos de um desgaste por parte do candidato. Dessa forma, cabe ao agente político e sua assessoria a reflexão sobre qual postura deseja ter enquanto representante e suas contribuições para a sociedade.

Para avançar na compreensão do padrão de comunicação do vereador Adriano Zago, é necessário interligar e comparar as ações de cada ano, eleitoral e não-eleitoral. Os resultados são apresentados na próxima subseção.

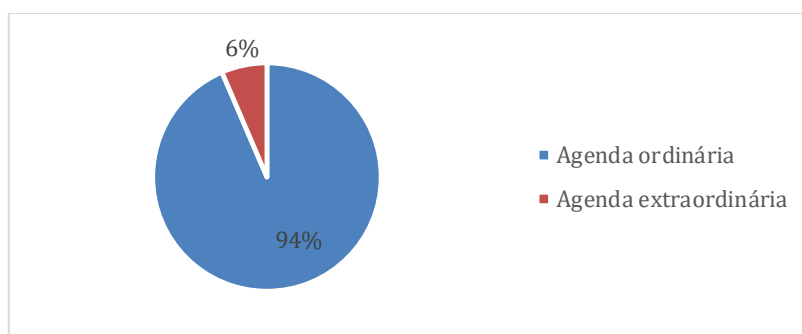
5.1.3 Adriano Zago em 2017 e 2018

Ao somar ambos os anos, a página do vereador Adriano Zago teve 31 publicações, sendo 13 em 2017 e 18 em 2018, o que resultou em 4.852 engajamentos no total. Para compreender tal volume, é necessário comparar o desenvolvimento em cada ano. Em 2017, Zago fez 13 publicações que geraram 252 engajamentos. Em 2018, 18 publicações geraram

4.600 engajamentos. Isso significa que, no ano eleitoral, a sua frequência de publicação aumentou 38% em comparação ao ano não eleitoral. Paralelamente, a participação do público em sua página também aumentou cerca de 1.725%.

Essas publicações pontuaram dentro de duas categorias de Almeida et al. (2018). Como mostra o Gráfico 15, a maioria absoluta compõe a **agenda ordinária**, o que indica a predominante preferência do agente político em destinar os esforços de sua comunicação para as ações do dia a dia, seja da vereança, seja da campanha eleitoral, seja de ambas.

Gráfico 15 - Tipologia das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

A preferência por essa tipologia (ALMEIDA et al., 2018) reforça a afirmação de Stromer-Galley (2013) ao alegar que os candidatos (acredita-se ser possível estender também aos parlamentares com mandato) e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

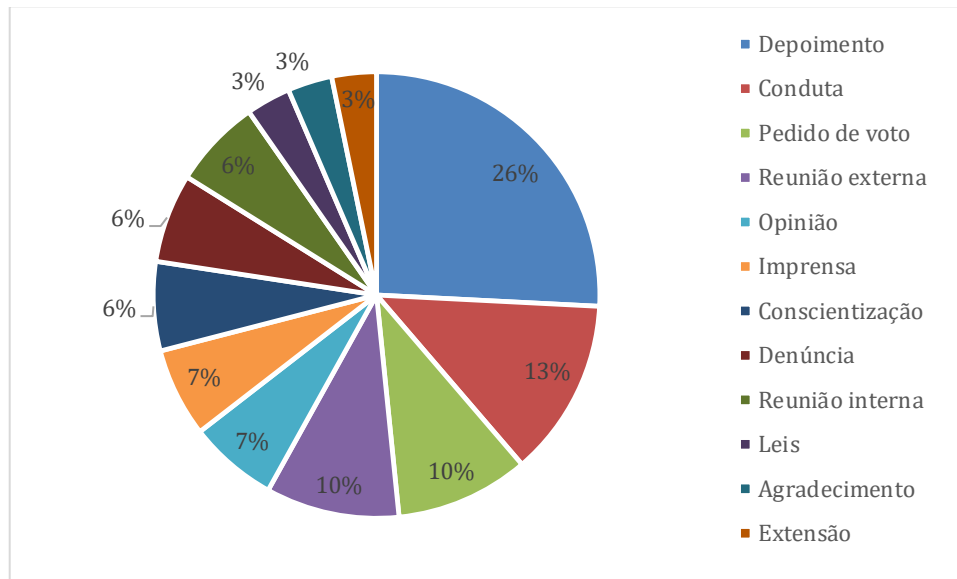
Por um outro lado, ao optar por prevalecer a **agenda ordinária**, uma outra interpretação que surge é o parlamentar e sua assessoria prefere prestar uma comunicação voltada à prestação de contas dos trabalhos desenvolvidos pelo agente político enquanto parlamentar, ou das ações de campanha enquanto candidato.

Seja qual for a razão por trás de tal padrão, ambas trazem consigo ônus e bônus, como a redução do incentivo à promoção do debate político característico da tipologia de **agenda extraordinária**, ou com a tranquilidade de enfrentar menos desgaste o evitar temáticas polêmicas que requerem maior capital político.

Ao avançar na análise, percebe-se que dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, 12 foram constatados nesta etapa, sendo eles: agradecimento, conduta, conscientização, denúncia, depoimento, extensão, imprensa, leis, opinião, pedido de voto, reunião externa e reunião interna. Destes, o mais recorrente é o de **depoimento**, sucedido por

conduta e reunião interna, presentes em, respectivamente, oito, quatro e quatro publicações (Gráfico 16).

Gráfico 16 - Subtipos das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No subtipo mais recorrente, **depoimento**, o candidato publicou em suas redes diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como líderes religiosos, acadêmicos e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazer isso, acredita-se que Zago pretendia que seu propenso eleitorado se identificasse com as personalidades retratadas nas publicações e agregasse valor à sua persona (Quadro 5).

Quadro 5 – Post do subtipo **depoimento** sobre **apoiador comum** da página de Adriano Zago em 2017 e 2018

Post do candidato	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #ZagoMeuFederal #FederalÉzago Quanta alegria, Valéria! Também aprendi a admirar toda a sua família. Sou muito mais que grato por essas palavras e pelo apoio da Isa, da Sônia e da Rolanda. Muito obrigado pelo carinho e pela confiança, fiquei muito feliz e muito emocionado com esses recados. Seguirei fazendo o meu melhor para ser digno deste respeito e trabalharei, cada vez mais, para continuar sendo exemplo e referência de eficiência, coerência e dedicação na defesa dos direitos da população de Uberlândia, do Triângulo e de Minas Gerais. Muito obrigado pelas palavras, pela confiança e pelo apoio! Agradeço, de coração, a cada uma de vocês: Valéria, Sônia, Rolanda e Isa. Momentos como estes nos renovam e dão ânimo para essa jornada, árdua, que é contrariar a lógica do sistema e buscar fazer a política de outras formas. Você, que também acredita no nosso trabalho, tem um papel fundamental nesta reta final. É hora de reforçar o pedido de "avale, compare e vote": 1555, Federal é Zago. Federal é Zago 1555!	02/10/18 às 13h06

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 8, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências. Chama-se a atenção para um subtipo em específico que está presente apenas em 2017, **opinião**. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia **agenda extraordinária** de toda a pesquisa desenvolvida por essa monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha mais força.

Tabela 8 - Temas das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018

(Continua)	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
	2017	13
	Agenda extraordinária	2
	Opinião	2
	Candidatura independente	1
	Voto facultativo ou obrigatório	1
	Agenda ordinária	11
	Conscientização	2
	Outubro rosa	2
	Denúncia	1
	Dmae	1
	Extensão	1
	Curso de formação política	1
	Imprensa	2
	Denúncia sobre pedaladas no Dmae	2
	Reunião externa	3
	Acompanhamento da rotina parlamentar por alunos	1

(Conclusão)	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
	2017	13
	Agenda ordinária	11
	Adoção	1
	Palestra no IFTM	1
	Reunião interna	2
	Debate sobre imigrantes	2
	2018	18
	Agenda ordinária	18
	Agradecimento	1
	Encerramento de campanha	1
	Conduta	4
	Postura diferenciada	3
	Responsabilidade com recurso público	1
	Denúncia	1
	Concurso público	1
	Depoimento	8
	Apoiador comum	2
	Apoiador educador	1
	Apoiador político	1
	Apoiador religioso	4
	Leis	1
	Meia entrada para pessoas com deficiência	1
	Pedido de voto	3
	10 motivos para votar em AZ	1
	Eleição limpa; meia entrada para pessoas com deficiência; painel sonoro nas agências bancárias; violência contra a gestante.	1
	Engajamento na campanha	1
	Total Geral	31

Fonte: Elaboração própria

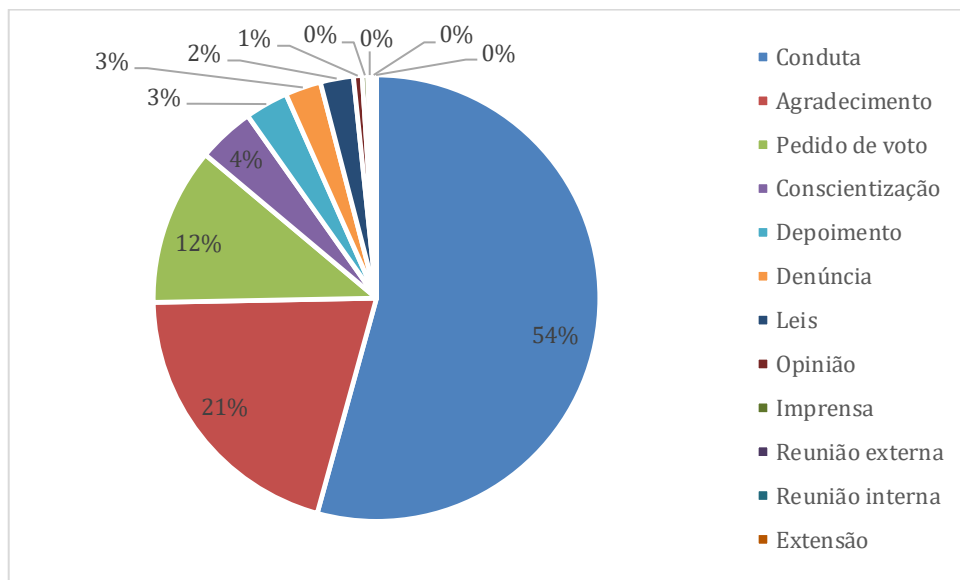
Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. No entanto, não foi isso que aconteceu neste recorte. Dessa forma, acredita-se que esse seja um caso ideal que ilustre as afirmações de Stromer-Galley (2013) ao alegar que os candidatos evitam discussões sobre questões políticas específicas, destinando o foco para conversas sobre “objetivos, problemas e realizações passadas” (PAGE apud STROMER-GALLEY, 2013, p. 14), o que é possível perceber nos temas do subtipo **pedidos de voto**.

Com base nesses dados, não é possível afirmar os motivos intrínsecos que levaram Adriano Zago e sua equipe a agir desta forma, mas, de qualquer maneira, os ônus e bônus são colhidos pelo candidato. Ao não expor sua opinião, seus eleitores têm menos informações para fundamentar o voto. Por outro lado, o nevoeiro criado em torno da posição do parlamentar o

favorece, pois não precisa lidar com os possíveis desgastes que seriam gerados (DOWNS apud STROMER-GALLEY, 2013). Em ambos os casos, perde o processo democrático.

No subtipo predominante de publicação, **depoimento**, o candidato obteve um engajamento absoluto que variou entre 18 e 60. Comparado aos demais, sua mediana o coloca em quinto lugar (Gráfico 17), atrás até mesmo de subtipos classificados em quarto lugar em frequência de publicação, como **conscientização**.

Gráfico 17 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Os subtipos presentes apenas em 2018, como **condução** (Quadro 6), **agradecimento** e **pedido de voto** dominaram o ranking de engajamento, sendo esses, respectivamente, primeiro, segundo e terceiro lugar. Um dos prováveis motivos para tal resultado seja o clima eleitoral que influencia o consumo e a busca de conteúdos por parte dos potenciais eleitores nas páginas dos agentes políticos.

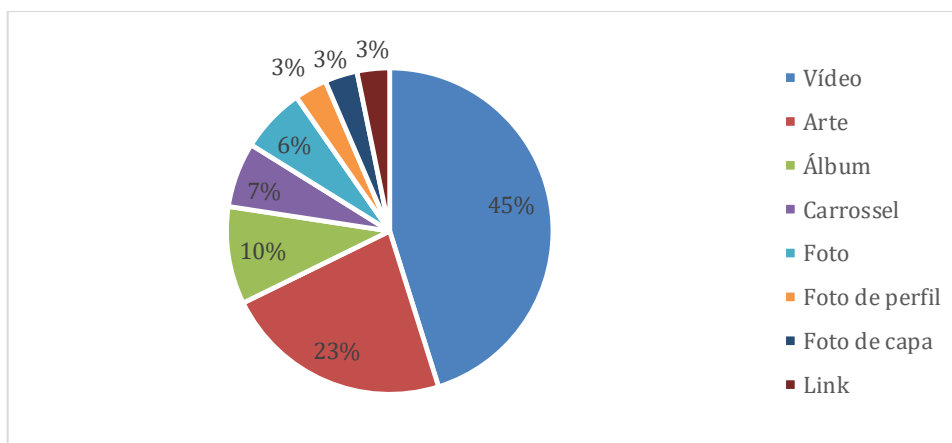
Quadro 6 – Post do subtipo **conduta** sobre **postura diferenciada** da página de Adriano Zago em 2017 e 2018

Post do candidato	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #AdrianoZago #CoragemParaSerDiferente Quando afirmo que tenho coragem para ser diferente, muito mais do que um slogan, demonstro esta convicção, dia após dia, na prática de meu mandato. Sou o único que sempre votou contra o aumento no salário dos vereadores de Uberlândia, em 2011 e 2017. E também sou o único que doa a diferença salarial para instituições que prestam serviços essenciais à nossa sociedade. Nos últimos anos, já doei mais de R\$100 mil que beneficiaram mais de 20 instituições. Como parlamentar, já economizei mais de R\$ 1 milhão dos recursos destinados para a atividade do nosso mandato. E, assim, nos tornarmos exemplo na economia e no uso responsável dos recursos públicos. Sempre fazendo mais, pela população, com menos custos para os cofres públicos. Agora, o nosso desafio é conquistar uma vaga na Câmara dos Deputados para poder fazer muito mais por Uberlândia, por Minas e pelo Brasil. Estou preparado para ser um dos representantes do Triângulo Mineiro no Congresso. Em Brasília, seguirei com a minha atuação sempre pautada na defesa dos interesses de nossa região, trabalhando pelo bem comum e defendendo os direitos da população. Avalie, compare e vote! Zago é Federal! 15 5 5!	04/10/18 às 19h37

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página do Adriano Zago em 2017 e 2018 foi o **vídeo**, com preponderantes 14 reincidências. Bem atrás, com metade do valor, estão a **arte** e o **álbum** (Gráfico 18).

Gráfico 18 - Elementos visuais das publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018

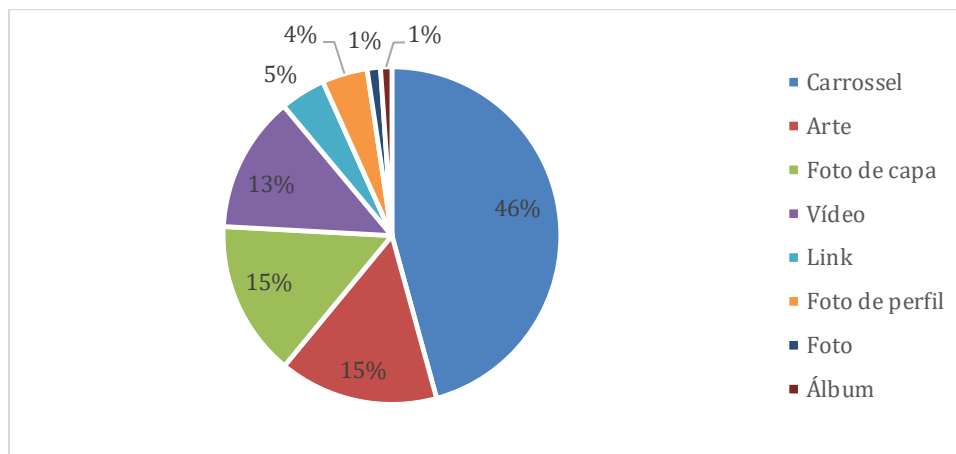


Fonte: Elaboração própria

No **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre 18 e 1130, o que se considerada apenas a totalidade dos dados, o manteria também em primeiro lugar em engajamento. Ao atentar para os equívocos a

que tal interpretação estaria sujeita, porém, optou-se por comparar sua mediana com as dos demais e, surpreendentemente, **vídeo** caiu para o terceiro lugar, ficando bem atrás do subtipo **carrossel**, líder na categoria, que outrora pontuou em frequência apenas 7% (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Adriano Zago em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

A liderança quase isolada do **carrossel** é uma surpresa intrigante. Um subtipo com baixíssima frequência desbancou todos os demais. Em números absolutos, representa apenas duas publicações. Uma possível explicação para tal fenômeno é a dinamicidade que tal elemento visual apresenta em relação aos outros. Ao optar por utilizá-lo, a página consegue inserir fotos, vídeos e links externos em uma única publicação. Ou seja, reúne boa parte dos subtipos mais pontuados em um mesmo post. Além disso, a forma rápida de consumo pode ser um dos fatores decisivos para tal êxito.

Nos subtipos que sucedem o ranking, excetuando aqueles que não são naturalmente destinados às publicações frequentes, como **foto de perfil** e **foto de capa**, **arte** e **vídeo** configuram com valores próximos, respectivamente, o segundo e terceiro lugar.

Encaminhando a discussão para outro patamar, a partir de dados coletados na pesquisa realizada para esta monografia, constatou-se uma evidente ruptura da projeção dos agentes políticos enquanto indivíduos, paralelamente com a crise de representatividade dos partidos políticos (WATTENBERG apud LIMA, 2004). Entre todas as 31 publicações da página dentro deste recorte, não houve uma sequer em que o parlamentar mencionasse ou fizesse qualquer alusão ao seu partido, MDB. Em 2018, para afirmar com maior precisão, seu partido foi citado apenas uma única vez dentro da amostra estipulada e assim ocorreu da parte

do público que o acompanha. Diante do comentário em questão, o vereador e sua equipe permaneceram inertes (Quadro 7).

Quadro 7 – Comentário do público referente a menção ao partido de Adriano Zago em 2017 e 2018

Comentário do público	Data e hora
Parabéns pela votação que pode sim ser considerada como expressiva, pois a sua estrutura de campanha foi pequena, se comparada à de alguns concorrentes que chegaram a ter até menos votos. Humildemente, sugiro que vc repense a filiação partidária, pois o MDB está em descrédito e esta rejeição à legenda pode prejudicar gente com boas ideias e trabalho sério para mostrar, como é o seu caso. Eu, particularmente, não gostaria de ter digitado 15 nestas eleições, mas abri uma exceção pela sua candidatura.. e que venham as próximas eleições!	09/10/18 às 15h05

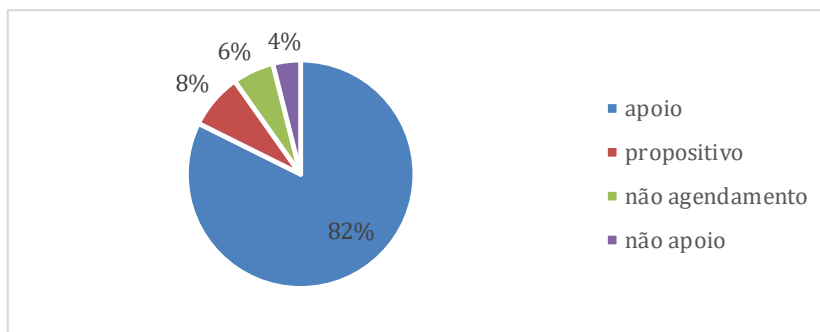
Fonte: Elaboração própria

Outra importante observação feita por esta pesquisa refere-se à natureza das publicações, ou seja, o propósito natural de cada uma, variando entre **eleitoral** e **não-eleitoral**. Em 2017, obviamente, as publicações não tiveram, explicitamente, propósitos eleitorais. Já em 2018, das 18, apenas uma se manteve **não-eleitoral**, destinada para divulgar as ações do agente político enquanto vereador. As outras 17, por sua vez, tiveram propósito eleitoral explícito, a divulgação enquanto candidato.

A predominância da natureza **eleitoral** das publicações pode ser justificada pelo desejo do parlamentar, então candidato, de que suas plataformas de campanha atingissem mais eleitores em potencial. Por outro lado, no período analisado, as ações da vereança tiveram pouca repercussão, natureza que deveria ter sido mais explorada, uma vez que candidatos com mandato continuam exercendo suas funções constitucionais atribuídas a eles pelos cargos que ocupam.

Avançando em relação a interação do público com as publicações, encontra-se uma maioria absoluta da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018) em relação aos comentários (Gráfico 20).

Gráfico 20 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Adriano Zago em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

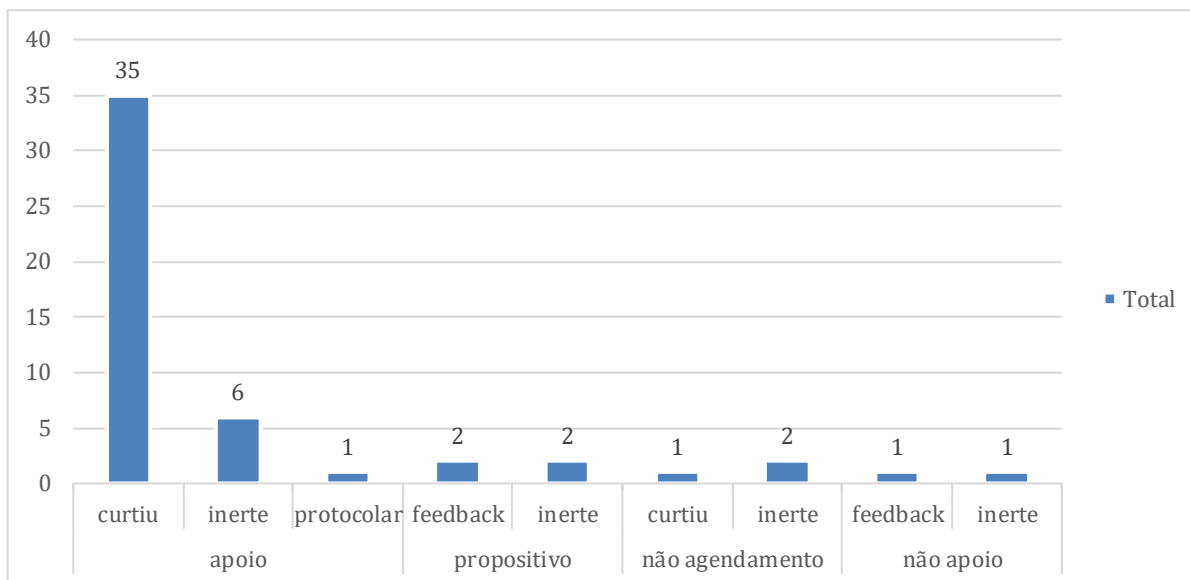
De modo geral, os resultados apresentados pelo gráfico anterior se assemelham com os de 2018. Proporcionalmente, aumentou-se a porcentagem das tipologias à medida em que cresceu também a quantidade, em valor absoluto, destes comentários. Como afirmado na subseção 5.1.2, se os dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo.

Diante desse quadro, o candidato dedicou mais atenção para cerca de 4% dos comentários, dois em valores absolutos. Certamente, tal número poderia ser melhor. Mesmo diante da alta fluidez de tráfego de dados inerentes ao Facebook e da rotina de campanha, o resultado se apresenta com um percentual ínfimo. Em 2017, o parlamentar teve um desempenho bem acima dessa média, dedicando mais atenção para 50% dos comentários, equivalente à dois em valores absolutos. Já em 2018, esse número caiu drasticamente para ínfimos 4,25%.

Em um quadro geral, o parlamentar dedicou mais atenção, respondendo com **protocolar** ou **feedback** para apenas 8% dos comentários, quatro de 51. Com essas tipologias, respondeu 2% dos comentários de **apoio**, 0% dos de **não agendamento**, 50% dos de **não apoio** e 50% dos de **propositivo**. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual o parlamentar respondeu 83% com **curtir**, todos os demais comentários das outras tipologias, 55,5%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 21.

Assim, Zago se mostra muito mais propenso a dedicar mais atenção às respostas aos comentários de **não apoio** e **propositivo**, do que aos de **apoio** e **não agendamento**.

Gráfico 21 - Resposta da página de Adriano Zago aos comentários nas publicações de 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Se, em 2017, o parlamentar se preocupou mais em interagir com maior profundidade com indivíduos na tipologia (ALMEIDA et al., 2018) **não apoio e propositivo**, em 2018, isso não ocorreu. Com o exponencial crescimento dos comentários, cerca de 1.075%, o parlamentar e sua equipe reduziram as respostas especializadas. Em **apoio**, dos 41 comentários, apenas um teve resposta **protocolar**. Em **propositivo**, dos três comentários, apenas um teve resposta **feedback**. Quanto aos demais, a inércia se equiparou ou prevaleceu.

Em geral, as mesmas alegações da subseção 5.1.2 com relação a este recorte de 2018 são aplicáveis nesta amostra, uma vez que os dados se assemelham e apenas crescem proporcionalmente. Diante de tais dados, perde-se o debate político, mas diminuírem os riscos de um desgaste por parte do candidato. E por assim ser, cabe ao agente político e sua assessoria a reflexão de qual postura se deseja ter enquanto representante e suas contribuições para a sociedade.

Por fim, faz-se importante analisar os dados referentes às reações do público nas publicações da página. Em 2017, as publicações somaram 208 curtidas, ao passo que, em 2018, atingiram 3.536, um aumento exponencial de 1.600%, totalizando, em ambos os anos, cerca de 3.744 reações em valores absolutos. Em 2017, a maioria absoluta dos indivíduos curtiram apenas uma única vez as publicações da página. Já em 2018, esse valor se reduziu consideravelmente para menos da metade. Apesar disso, a frequência máxima constatada por essa pesquisa, cinco curtidas ou mais, não passou dos 2% em ambos os anos (Tabela 9).

Tabela 9 – Curtidas nas publicações da página de Adriano Zago de 2017 e 2018

Frequência de curtidas				
Curtidas	Frequência	2017	2018	Total
3744	5 ou mais	0,48%	1,89%	1,94%
	4 ou mais	1,44%	3,64%	3,65%
	3 ou mais	4,80%	7,26%	7,31%
	2 ou mais	10,09%	16,91%	16,80%
	Apenas 1	72,59%	49,49%	49,22%

Fonte: Elaboração própria

Esses dados podem ser importantes para os parlamentares e, sobretudo, para os profissionais da comunicação que os assessoram, uma vez que, ao saber da frequência com que o público interage com os conteúdos publicados, é possível realizar um planejamento com um cronograma de divulgação mais adequado e exitoso. De forma geral, espera-se que essa afirmação não se restrinja apenas a estes dados de frequência, mas se estenda a todos os apresentados neste capítulo.

Com a conclusão da análise do padrão de comunicação do vereador Adriano Zago, esta monografia caminha para a apresentação dos resultados obtidos pela pesquisa em relação à parlamentar Michele Bretas, nas subseções a seguir.

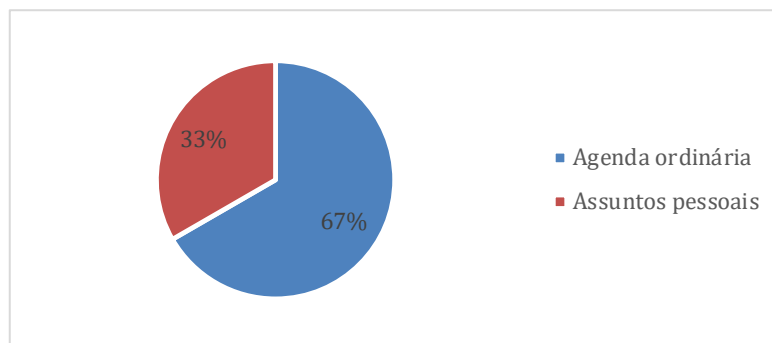
5.2 Padrão de atuação na página da parlamentar Michele Bretas

Neste subcapítulo, encontra-se os resultados obtidos e as análises realizadas referente ao recorte, dentro dos anos propostos, relacionados à vereadora Michele Bretas e seu público.

5.2.1 Michele Bretas em 2017

Em 2017, segundo o Fanpage Karma, a página da vereadora Michele Bretas alcançou cerca de 645 engajamentos em 22 publicações. Destes, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 22, a maior parte compõe a **agenda ordinária**, indicando uma propensão da parlamentar em focar a atenção de sua comunicação nas ações do dia a dia da vereança. Em 2º lugar, a tipologia **assuntos pessoais** obteve considerável pontuação e indica que, para a agente política, a publicização desses conteúdos referentes à vida privada também deve proporcionar ganhos para sua imagem pública.

Gráfico 22 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2017

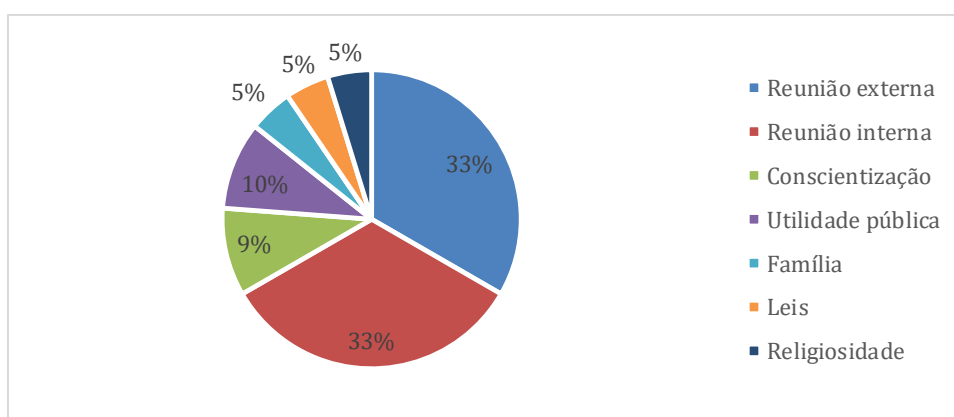


Fonte: Elaboração própria

A ausência da tipologia **agenda extraordinária** ascende uma luz amarela e reforça a afirmação de Stromer-Galley (2013), ao alegar que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, sete foram constatados nesta etapa, sendo eles: conscientização, família, leis, religiosidade, reunião externa, reunião interna e utilidade pública. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 23, os mais recorrentes foram **reunião interna** e **reunião externa**, ambos presentes em sete publicações.

Gráfico 23 - Subtipo das publicações da página de Michele Bretas em 2017



Fonte: Elaboração própria

Nestes dois subtipos, a parlamentar publicou em suas redes diversos encontros promovidos pelo seu mandato, ou em que estivesse presente, sendo o tema **animal** o mais recorrente em **reunião interna**. Já em **reunião externa**, os temas variam de acordo com a tipologia (ALMEIDA et al., 2018) em que os subtipos estão inseridos. Em **assuntos pessoais**,

a predominância vai para o tema **dia das crianças** e, em **agenda ordinária**, os temas são divididos em dois valores iguais, sendo **segurança e trânsito** (Quadro 8).

Quadro 8 – Posts dos subtipos igualmente mais frequentes de página da Michele Bretas em 2017

(Continua)	Comentário do público	Tipologia	Subtipo	Tema	Data e hora
	# AUDIÊNCIA PÚBLICA – COMERCIALIZAÇÃO DE CÃES E GATOS Em comemoração a Semana de Defesa e Proteção dos Direitos dos Animais, lei de minha autoria, convido você para participar de uma Audiência Pública sobre a comercialização de cães e gatos. Importante tema para ser debatido no Dia Mundial de Proteção Animal, dia 04 de Outubro às 19h, no Plenário Homero Santos. Michele Bretas Vereadora de Uberlândia, Em Defesa Da Vida. #ANovaPolítica #MicheleBretas #UberlândiaEuAmoEuCuido #EmDefesaDaVida #EmDefesaDosDireitosDosAnimais #AmarEProteger Para mais informações, acesse: www.michelebretas.com.br	Agenda ordinária	Reunião interna	Animais	03/10/17 às 15h57
	Iniciando as atividades do Dia das Crianças! ????	Assuntos pessoais	Reunião externa	Dia das Crianças	08/10/17 às 17h43
	# POR UMA UBERLÂNDIA MAIS SEGURA Na tarde de hoje, me reuni com o comandante da Polícia Militar, Cláudio Vítor. Conversamos à respeito da segurança, planejamento e atuação da Polícia em nossa Uberlândia. Em uma conversa produtiva, esclarecemos alguns detalhes importantes para que a atuação da PM resguarde ainda mais os cidadãos. Trabalho em parceria com a Polícia Militar para que nossa cidade seja cada vez mais segura para todos. Vereadora Michele Bretas #ANovaPolitica #MicheleBretas #UberlandiaEuAmoEuCuido #EmDefesaDaVida #Segurança #PoliciaMilitar Acesse: www.michelebretas.com.br	Agenda ordinária	Reunião externa	Segurança	25/09/17 às 18h07

(Conclusão) Comentário do público	Tipologia	Subtipo	Tema	Data e hora
# OUVINDO A POPULAÇÃO: MELHORIAS PARA O BAIRRO SANTA MÔNICA Na tarde de ontem me reuni com o Secretário de Trânsito e Transportes, Paulo Sérgio e comerciantes do bairro Santa Mônica. Conversamos a respeito dos transtornos causados no trânsito local pela implantação mal planejada dos corredores de ônibus na av. Segismundo Pereira, feito pela gestão anterior. A população sugeriu melhorias para o tráfego do bairro, e o Secretário propôs algumas mudanças, que vão beneficiar moradores, comerciantes e o fluxo do trânsito como um todo. Sigo trabalhando para que nossa Uberlândia progrida cada vez mais. Vereadora Michele Bretas #ANovaPolítica #MicheleBretas #UberlândiaEuAmoEuCuido #EmDefesaDaVida #OuvindoAPopulação Para mais informações, acesse: www.michelebretas.com.br	Agenda ordinária	Reunião externa	Trânsito	27/09/17 às 15h46

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, é possível ver, na Tabela 10, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 10 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2017

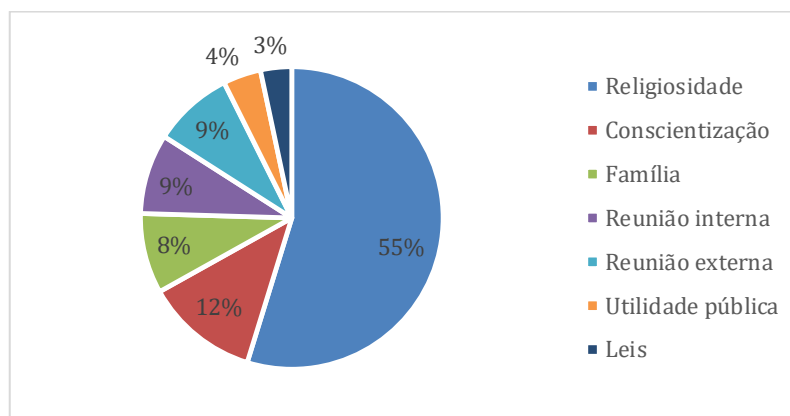
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	14	Agenda ordinária	14
Conscientização	2	Utilidade pública	2
Dia dos Animais	1	Vacinação antirrábica	2
Outubro rosa	1	Assuntos pessoais	7
Leis	1	Família	1
Exame IRDI – Autismo	1	Passeio	1
Reunião externa	2	Religiosidade	1
Segurança	1	Agradecimento a Deus	1
Trânsito	1	Reunião externa	5
Reunião interna	7	Dia das crianças	5
Animais	7	Total Geral	21

Fonte: Elaboração própria

No subtipo **reunião interna**, a parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre três e 147. Já em **reunião externa**, a variação é menor, ficando entre 12 e 38. Ambos os subtipos, predominantes em frequência, ao serem comparados com os demais, suas medianas os colocam em terceiro lugar (Gráfico 24), atrás até mesmo de **religiosidade**, subtipo

ranqueado em último lugar em frequência. No entanto, em termos de engajamento, este subtipo obteve, surpreendentemente, a maioria absoluta.

Gráfico 24 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2017



Fonte: Elaboração própria

A liderança de **religiosidade** (Quadro 09) surpreende, pois, apareceu apenas uma única vez em frequência e, o que mais chama atenção, na tipologia **assuntos pessoais** (ALMEIDA et al., 2018), o que tende a ser uma das formas de menor promoção de debate político. Assim sendo, surge um questionamento. Estaria o público inclinado a engajar muito mais em conteúdos mais leves e que destoam da política, do que naqueles que retratam com mais seriedade o dia a dia da atividade parlamentar? Ao menos nesse recorte, os dados indicam que sim.

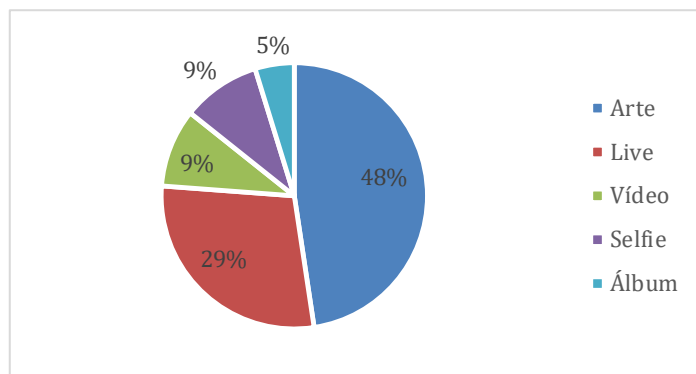
Quadro 9 - Temas do subtipo **religiosidade** sobre **agradecimento a Deus** da página de Michele Bretas em 2017

Post da candidata	Data e hora
Obrigada Deus! Obrigada por cuidar de mim e me abençoar em tudo que faço! #MicheleBretas #GenteDeBem #ANovaPolitica	05/10/2017 às 09h09

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página da Michele Bretas, em 2017, foi **arte**, sucedido por **live**, **selfie** e **vídeo**. Respectivamente, conforme apresentado em porcentagem no Gráfico 25, compõem dez, seis, duas e duas publicações.

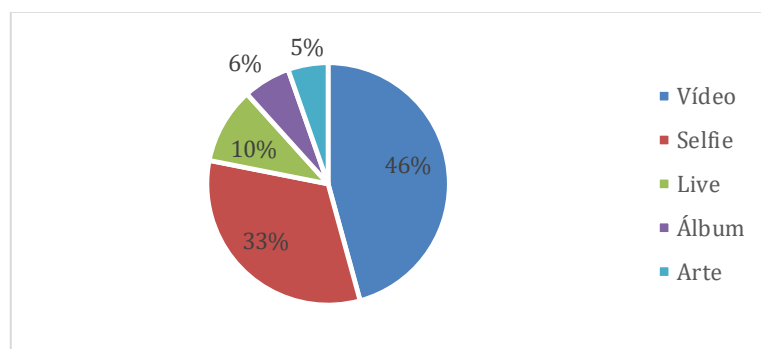
Gráfico 25 - Elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2017



Fonte: Elaboração própria

No elemento visual predominante, **arte**, a parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre três e 29. Comparado aos demais, sua mediana inverte completamente o quadro e o coloca em último lugar (Gráfico 26).

Gráfico 26 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2017

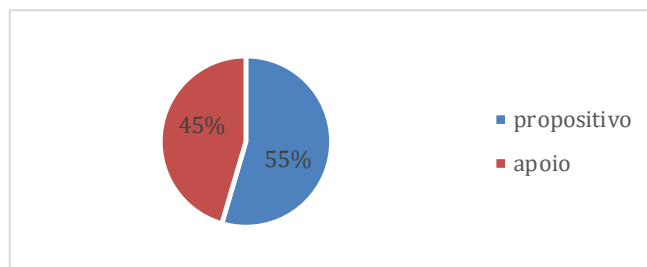


Fonte: Elaboração própria

O elemento visual **vídeo**, mesmo em penúltimo lugar em frequência, se mostrou eficaz ao gerar engajamento e lidera o quadro. Na vice-liderança, chama-se atenção para selfie, um subtipo que, assim como **vídeo**, divide o penúltimo lugar em frequência. Seria um dos motivos de tal pontuação o seu caráter menos formal e, portanto, capaz de gerar maior proximidade entre o público e a parlamentar?

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma divisão balanceada entre as tipologias de maior relevância para Almeida et al. (2018), apoio e propositivo (Gráfico 27). Esta é, muito provavelmente, a proporção ideal de comentários que tendem a favorecer a manutenção e a promoção do debate político e o crescimento do capital político da parlamentar.

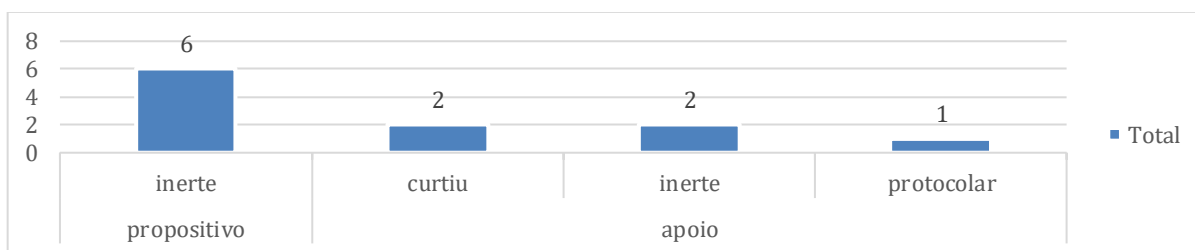
Gráfico 27 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2017



Fonte: Elaboração própria

Destes, como demonstrado no Gráfico 28, a parlamentar dedicou atenção especializada, emitiu parecer protocolar, em apenas um único caso, em um comentário de **apoio**. Dessa forma, a inércia se equiparou ou prevaleceu em ambas as tipologias (ALMEIDA et al., 2018). Infelizmente, com essa postura, de nada adiantam as proporções ideais do Gráfico 27 oriundas do público que acompanha a página da parlamentar, se esta, por sua vez, não retribui o chamado.

Gráfico 28 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações de 2017



Fonte: Elaboração própria

Essa atitude vai na contramão da necessidade de um olhar atencioso que a parlamentar e sua equipe devem ter para identificar demandas e reivindicações da sociedade com base no engajamento do público (Quadro 10). Além disso, é menos democrático um sistema no qual os agentes políticos se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos. E, quando isso acontece, a tendência é o povo continuar às margens do debate e o poder seguir residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

Quadro 10 – Comentário **propositivo** da página de Michele Bretas em 2017

Comentário do público	Data e hora
Quero resposta sobre a vaga na crechi p minha netinha . Maria Júlia.	28/09/17 às 19h38

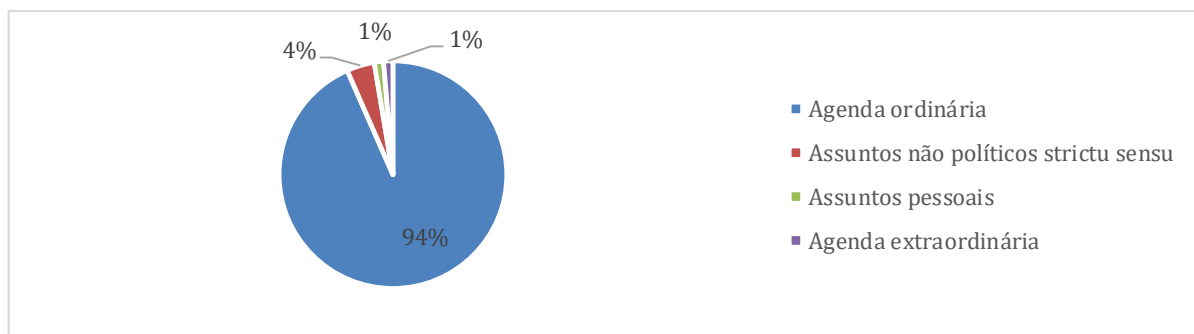
Fonte: Elaboração própria

Para contribuir na compreensão do padrão de comunicação da página da vereadora Michele Bretas, faz-se necessário averiguar as mesmas questões em 2018, um ano eleitoral, cujos resultados são apresentados na próxima subseção.

5.2.2 Michele Bretas em 2018

Em 2018, segundo o Fanpage Karma, a página da vereadora Michele Bretas alcançou cerca de 8.400 engajamentos em 78 publicações. Destas, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 29, a imensa maioria compõe a **agenda ordinária**, indicando a grande preferência da parlamentar em destinar sua comunicação majoritariamente para as ações do dia a dia da campanha eleitoral.

Gráfico 29 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Ao preterir as divulgações da **agenda extraordinária**, a parlamentar, então candidata, reforça as afirmações do estudo feito em 1990 por Stromer-Galley (2013), que alega que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Apesar do ganho estratégico por parte da candidata ao se portar desta maneira, é menos democrático um sistema no qual as campanhas se fecham para as oportunidades de diálogo com os cidadãos (STROMER-GALLEY, 2013). Não que seja este o caso, mas o

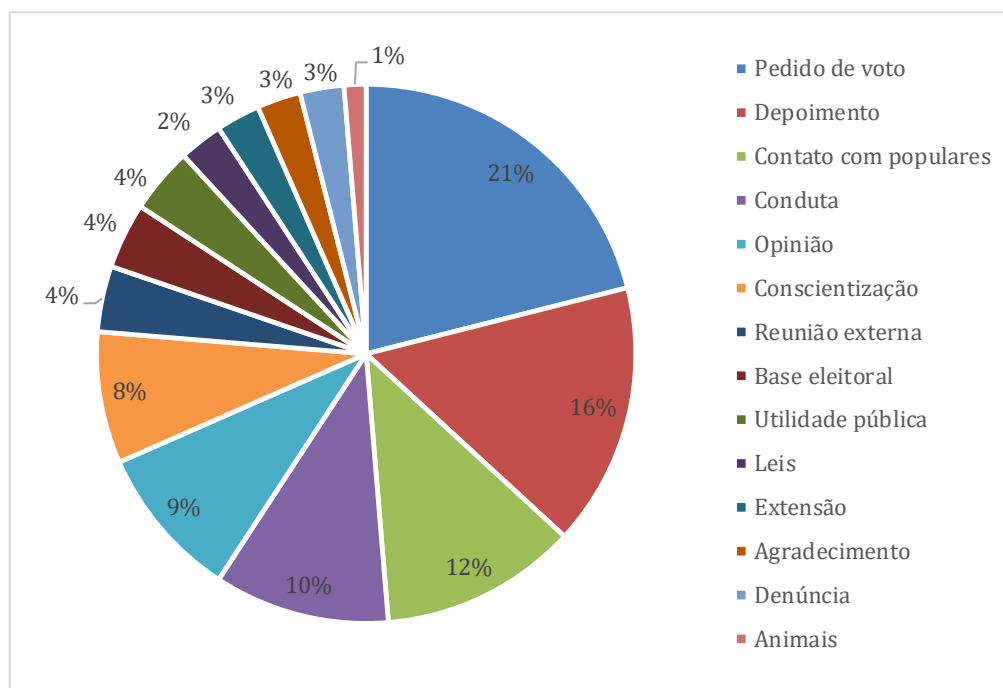
fato de o eleitorado não ter acesso às opiniões mais embasadas de uma candidata faz com que este tenha que tomar suas decisões em um cenário de baixa transparência, com menos informações do que as necessárias.

É importante destacar que a candidata teve uma frequência considerável no subtipo **opinião**. Em **agenda ordinária**, seis publicações foram contempladas. No entanto, em **agenda extraordinária**, tipologia de maior peso para Almeida et al. (2018), apenas uma foi registrada. Ao todo, o subtipo **opinião** representa 9% de todas as publicações deste recorte. É importante que o leitor compreenda tal diferenciação. Em **agenda ordinária**, entraram as opiniões da agente política em relação às temáticas diretamente ligadas com seu trabalho enquanto vereadora. Já em **agenda extraordinária**, consideraram-se os temas relacionados ao cargo que a candidata pretendia, deputada federal.

Como as publicações de Bretas, no período em questão, foram exclusivamente voltadas para o pleito do cargo de deputada federal, aplicou-se peso maior na construção da tipologia **agenda extraordinária** apenas para as opiniões condizentes a esta esfera. No entanto, de forma geral, toda e qualquer opinião, seja relacionada ao cargo de vereadora, seja ao de deputada, é sempre bem-vinda, necessária e benéfica ao processo democrático.

Avançando para os subtipos presentes neste recorte, encontra-se um total de 14, sendo eles: agradecimento, animais, base eleitoral, conduta, conscientização, contato com populares, denúncia, depoimento, extensão, leis, opinião, pedido de voto, reunião externa e utilidade pública. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 30, o mais recorrente é o **pedido de voto**, presente em 16 publicações.

Gráfico 30 - Subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, a candidata publicou em suas redes diversas interações diretas com o público, pedidos de apoio e de engajamento na propagação de sua plataforma de campanha. Ao fazer isso, acredita-se que Bretas pretendia reforçar diretamente os motivos que levariam o eleitor a confiar seu voto a ela, além de priorizar também o seu número de campanha (Quadro 7).

Quadro 11 - Post do subtipo **pedido de voto** sobre **número do candidato** da página de Michele Bretas em 2018

Post do candidato	Data e hora
Agora, Michele Bretas é deputada federal 7088. Quem já fez muito por Uberlândia e vai fazer muito mais! #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComOCoração #MicheleBretasAFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	26/09/18 às 19h49

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 11, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 11 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2018

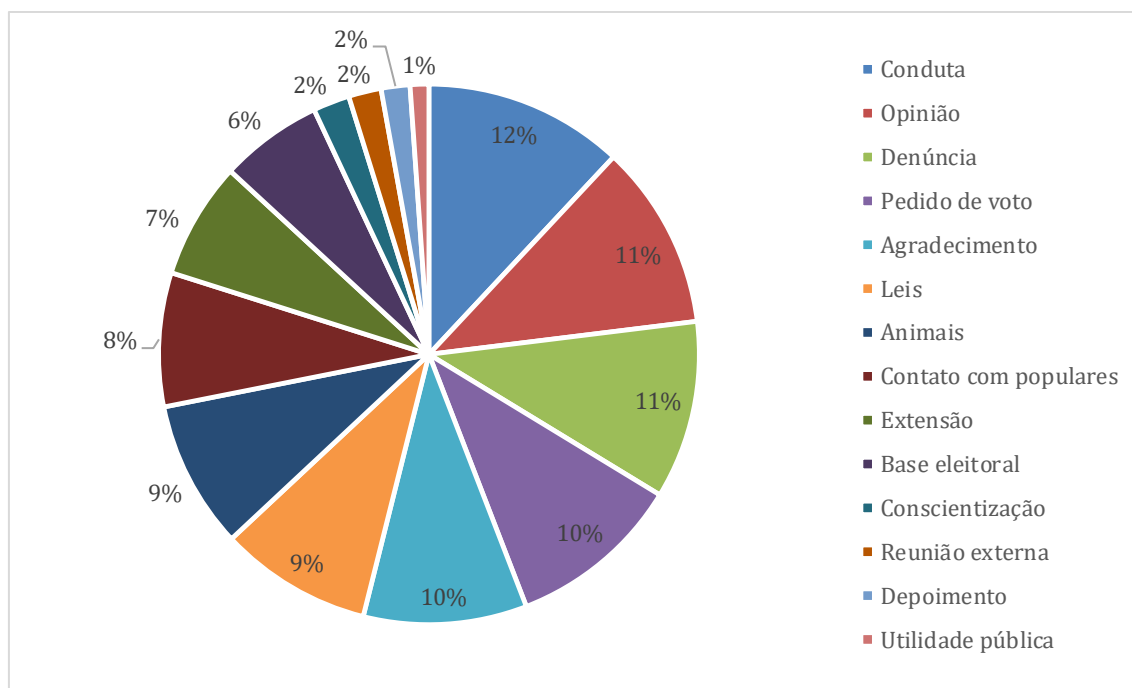
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda extraordinária	1	Agenda ordinária	71
Opinião	1	Depoimento	12
Redução de impostos	1	Apoiador artista	1
Agenda ordinária	71	Apoiador biomédico	1
Agradecimento	2	Apoiador comum	10
Base eleitoral	1	Extensão	2
Encerramento de campanha	1	Castramóvel	2
Base eleitoral	3	Leis	2
Dancinha de cabo eleitoral	1	Prazo para atendimentos em bancos	1
Espaço de vida saudável de uma amiga	1	Transparência na saúde	1
Funk da nova política	1	Opinião	6
Conduta	8	Dmae	1
Aumento salarial dos vereadores	2	Nova política	1
Boa ouvinte	1	Possibilidade de acabar com a corrupção	2
Fazer o bem	1	Tarifas de pedágio	1
Ficha limpa	1	Tolerância e corrupção	1
Mais atuante	1	Pedido de voto	16
Políticos incorruptíveis	1	Animais	2
Reunião com cabos eleitorais	1	Base eleitoral	1
Conscientização	6	Chamada para votação	3
Animais	2	Divulgação de campanha	1
Dia da votação	1	Divulgação de correligionário	2
Multa por não votar	1	Live Instagram	1
Outubro rosa	1	Número do candidato	6
Respeito aos mais velhos	1	Reunião externa	3
Contato com populares	9	Base eleitoral	3
Passeata	4	Assuntos não políticos	3
Pedágio	3	<i>stricto sensu</i>	
Pedágio e passeata	1	Utilidade pública	3
Visita à feira	1	Cachorro perdido	3
Denúncia	2	Assuntos pessoais	1
Comissão Parlamentar de Inquérito das Vans	1	Animais	1
Multas por radares	1	Animais	1
		Total Geral	76

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **pedido de voto**, a candidata obteve um engajamento absoluto que variou entre 16 e 520. Comparada à dos demais, sua mediana o coloca em terceiro lugar. No entanto, é preciso atentar-se à representatividade dos números. Como é possível constatar no Gráfico 31, os subtipos em primeiro, segundo e terceiro lugar em

engajamento, respectivamente **conduta**, **denúncia** e **opinião** e, por fim, **pedido de voto** e **agradecimento**, apresentam um único ponto percentual de variação. Isso mostra que, independentemente da classificação destes três, todos nestes lugares do ranking tiveram uma boa aceitação por parte do público.

Gráfico 31 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Tal resultado comprova o êxito que a preferência de Michele Bretas obteve ao destinar esforços para publicar informações referentes a tais subtipos, como conduta (Quadro 12). Ao observar ambos os gráficos (Gráfico 30 e 31), excetuando apenas o subtipo **depoimentos**, percebe-se que os subtipos mais frequentes foram também os que receberam maior engajamento. Tal constatação é feita com base na mediana de cada um, o que desconsidera o fator de maior intensidade de veiculação como algo determinante para a preferência do público. Tudo indica que o engajamento ocorreu porque os indivíduos que receberam o conteúdo, por algum motivo, consideraram pertinente interagir.

Quadro 12 - Post do subtipo **conduta** sobre **fazer o bem** da página de Michele Bretas em 2018

Post do candidato	Data e hora
# FAZER O BEM FAZ BEM O único motivo de eu estar na política é fazer o bem. Essa é a minha motivação, esse é o meu norte e das pessoas que trabalham comigo. É por isso que eu vou ser Deputada Federal: para provar que é possível vencer sem se corromper, trabalhando para as pessoas que mais precisam. #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComOCoração #MicheleBretasAFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	25/09/18 às 23h

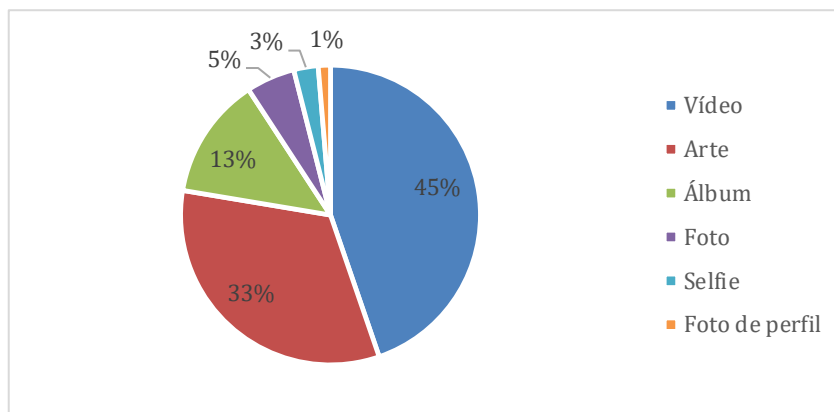
Fonte: Elaboração própria

O subtipo excetuado no parágrafo anterior, **depoimentos**, merece uma atenção especial. No Gráfico 30, percebe-se que ele alcançou 16% da frequência de publicação, consolidando-se em 2º lugar. No entanto, ao olhar para o Gráfico 31, este se apresenta na lanterna do ranking, ficando à frente apenas do subtipo **utilidade pública**. Assim sendo, é possível compreender que estes depoimentos, realizados por pessoas cuja a candidata e sua equipe consideraram pertinentes na validação de sua persona, não logrou êxito, pelo contrário, foi praticamente ignorado.

Outro subtipo que merece um olhar mais próximo é **conduta**. Em 4º lugar em frequência, conseguiu liderar a mediana de engajamento. Recorrendo aos estudos de Stromer-Galley (2013), uma possível justificativa para tal resultado pode ser a tendência que os candidatos têm de preferir divulgar seus feitos passados e conjecturar perspectivas gloriosas para o futuro com base em suas atuações. É uma estratégia comum e pertinente, pois, segundo a autora, os eleitores podem até divergir sobre os meios, as medidas específicas de implementação e/ou desenvolvimento de uma política pública, mas, na maioria dos casos, concordam com o fim que deve ser alcançado.

Na sequência, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página da Michele Bretas em 2018 foi **vídeo**, deixando logo atrás **arte** e **álbum**. Respectivamente, conforme ilustrado em porcentagem no Gráfico 32, compõem em números absolutos 34, 25 e dez publicações.

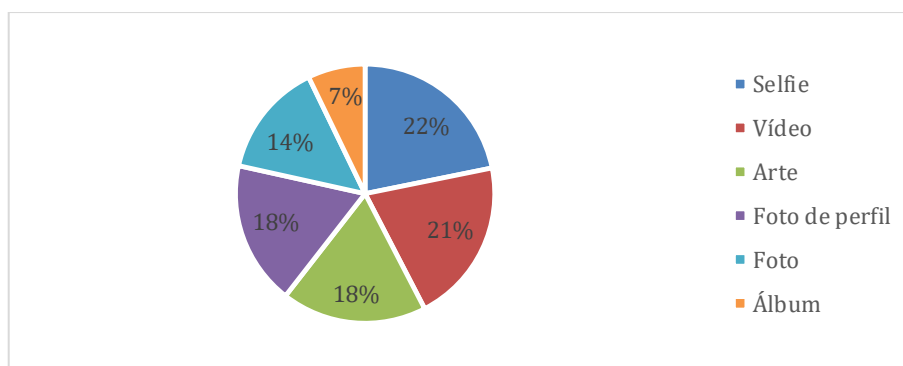
Gráfico 32 - Elementos visuais das publicações da página de Michele Bretas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Em **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, a candidata obteve um engajamento absoluto que variou entre 13 e 520. Ao olhar para a mediana de engajamento (Gráfico 33), percebe-se que por apenas um ponto percentual não liderou o ranking, ficando atrás apenas de **selfie**. Este, por sua vez, teve um resultado surpreendente. Com apenas duas publicações em número absoluto, 3% do total, conseguiu superar todos os demais volumosos elementos visuais. Teria a selfie tal potencial de engajamento por caracterizar-se como algo menos formal e, portanto, mais próximo do público? Diante do desempenho dos outros elementos visuais, acredita-se que sim, ainda que sejam necessários novos estudos para verificar se tal afirmação pode ser feita.

Gráfico 33 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Michele Bretas em 2018



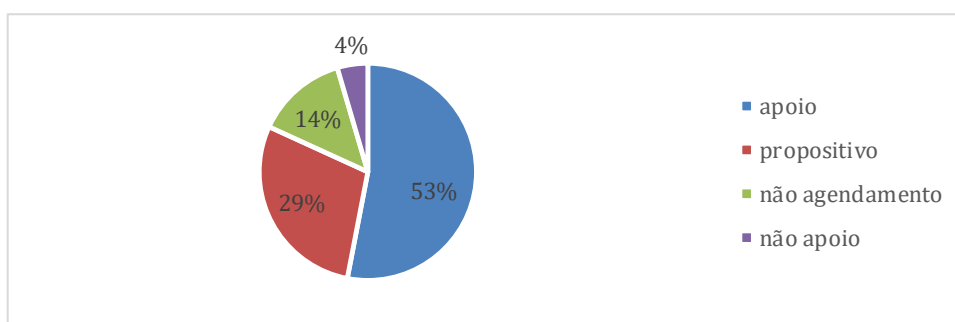
Fonte: Elaboração própria

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se resultados significativos para a promoção do debate político. Apesar da maioria absoluta de

comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), o destaque se encontra no segundo lugar, **propositivo** com 29% da frequência, sendo 19 em valores absolutos.

Por se tratar de comentários que levam uma demanda para o parlamentar, propõem uma ação/posição do candidato sobre algo, a tipologia **propositivo** se faz mais eficaz no incentivo a manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado (Gráfico 34) também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

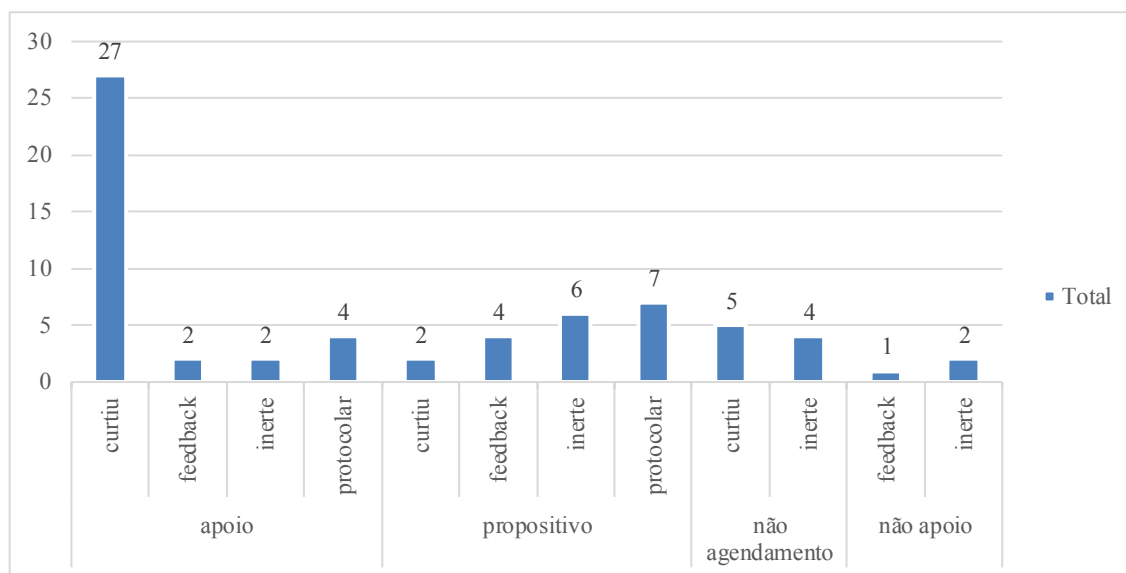
Gráfico 34 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Diante deste quadro, a candidata dedicou mais atenção para cerca de 30% dos comentários, 18 em valores absolutos. Apesar de acreditar que tal número poderia ser melhor, diante da alta fluidez de tráfego de dados inerentes ao Facebook e da rotina de campanha, o resultado se apresenta com bons olhos. Dos 19 comentários da tipologia **propositivo**, Michele Bretas respondeu quase 60% com mensagens **protocolar** ou **feedback**. Ao final, dentre os 66 comentários, ficaram sem nenhuma interação apenas 18% do público, conforme ilustrado pelo Gráfico 35.

Gráfico 35 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações em 2018



Fonte: Elaboração própria

Tais resultados coadunam com a noção de que essas ferramentas têm plenas condições de proporcionar a candidatos e eleitores algo que os meios tradicionais não conseguem: “Fomentar espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político”. (STROMER-GALLEY, 2013, s. p).

Quando a agente político emite um pulso, o público corresponde e, novamente, a agente político retribui, o círculo virtuoso é reforçado. Essa propagação contribui para edificar aqueles que estão interessados e reforçar a atenção ao conteúdo político diante da exposição repetida. Assim sendo, ganha o capital político da parlamentar e, sobretudo, o debate político. Apesar dos números significativos da tipologia **propositivo**, a maior quantidade de comentários foi de **apoio** (Quadro 13).

Quadro 13 – Comentário **apoio** da página de Michele Bretas em 2018

Comentário do público	Data e hora
Parabéns pela iniciativa pelos animais pois eu amo muito pois tem meu voto é de meus filhos !	30/09/18 às 13h23

Fonte: Elaboração própria

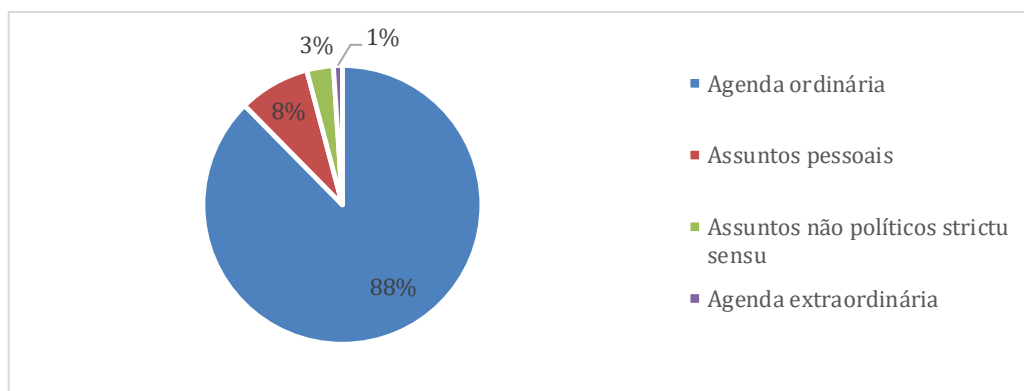
Para avançar na compreensão do padrão de comunicação da vereadora Michele Bretas é necessário interligar e comparar as ações de cada ano, eleitoral e não-eleitoral, estando os resultados apresentados na próxima subseção.

5.2.3 Michele Bretas em 2017 e 2018

Ao somar ambos os anos, a página da vereadora Michele Bretas teve 100 publicações, o que resultou em 9.045 engajamentos no total. Para compreender tal volume, é necessário comparar o desenvolvimento em cada ano. Em 2017, Bretas fez 22 publicações que geraram 645 engajamentos. Em 2018, fez 78 publicações que geraram 8.400 engajamentos. Isso significa que, no ano eleitoral, a sua frequência de publicação aumentou 254,54% em comparação ao verificado no ano não eleitoral. Consequentemente, a participação do público em sua página aumentou em 1.202%.

Essas publicações pontuaram dentro de todas as tipologias desenvolvidas por Almeida et al. (2018). No entanto, apenas duas tiveram pontuações significativas (Gráfico 36), sendo **agenda ordinária** e **assuntos pessoais**, com respectivamente, 85 e oito posts em valores absolutos.

Gráfico 36 - Tipologia das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Tais valores indicam a predominante preferência da agente política em destinar os esforços de sua comunicação para as ações do dia a dia, seja da vereança, seja da campanha eleitoral. Em um segundo plano bem distante, é possível perceber tímidas inserções de conteúdos referentes a sua vida privada.

Em 2017, a proporção de **assuntos pessoais** era mais notável em relação ao conteúdo publicado 2018, representando 1/3 do total absoluto. Para o desenvolvimento do debate político, a redução desta tipologia resultou no aumento exponencial da **agenda ordinária**, o que, *a priori*, soa bem segundo Almeida et al. (2018). Dessa forma, Bretas e sua

equipe destinaram mais esforços para questões de interesse público que tendem a contribuir com tal desenvolvimento, em detrimento de assuntos que não teriam o mesmo potencial.

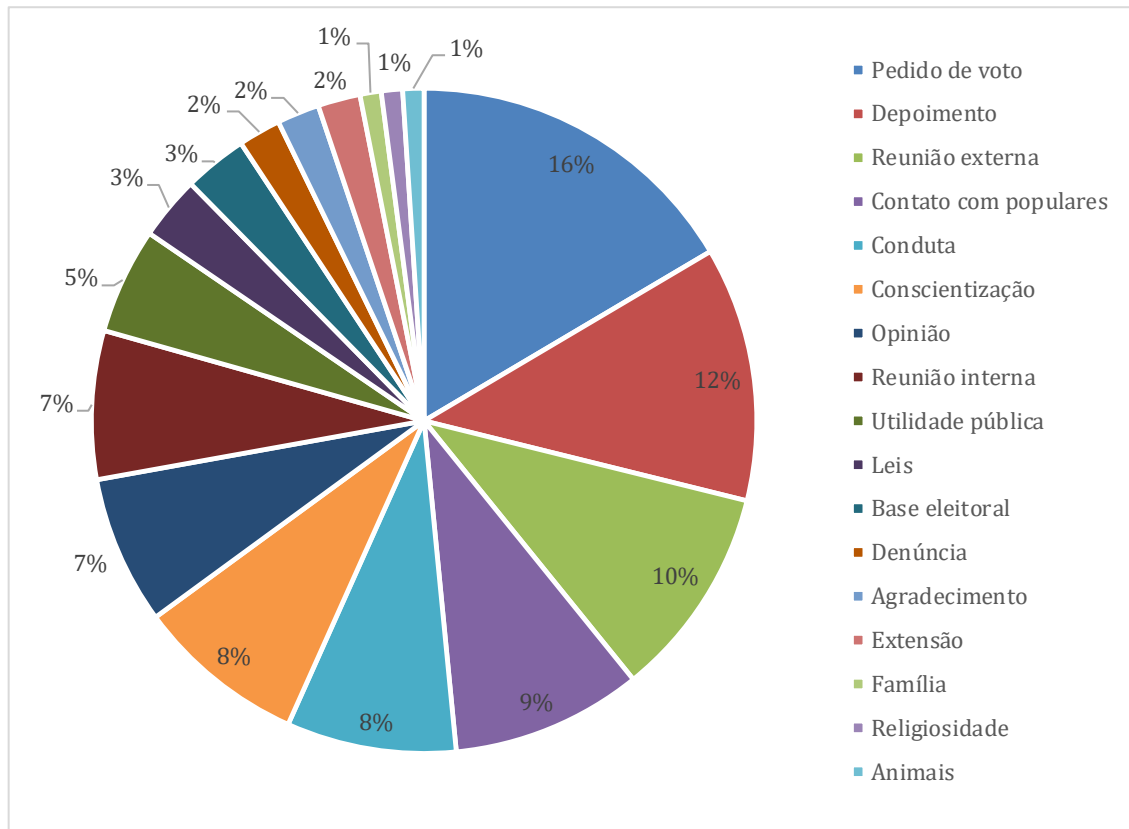
A tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) representa apenas 1% do total. Ao preterir-la desta maneira, reforça-se a afirmação de Stromer-Galley (2013) ao alegar que os candidatos/parlamentares e suas equipes, por medo de perderem o controle das mensagens, evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público.

Por um outro lado, ao optar por prevalecer a **agenda ordinária**, outra interpretação que surge é a parlamentar e sua assessoria preferir realizar uma comunicação voltada à prestação de contas dos trabalhos desenvolvidos por ela enquanto parlamentar, ou das ações de campanha enquanto candidata.

Seja qual for a razão por trás de tal padrão, ambas implicam ônus e bônus, como a redução do incentivo à promoção do debate político, ou como a ausência de desgastes ao evitar polêmicas. Em ambos os casos, perde o processo democrático.

Ao avançar na análise, percebe-se que dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, 17 foram constatados neste recorte, sendo eles: agradecimento, animais, base eleitoral, conduta, conscientização, contato com populares, denúncia, depoimento, extensão, família, leis, opinião, pedido de voto, religiosidade, reunião externa, reunião interna e utilidade pública. Destes, o mais recorrente é o **pedido de voto**, seguido por **depoimento** e **reunião externa**, presentes em, respectivamente, 16, 12 e dez publicações (Gráfico 37).

Gráfico 37 - Subtipos das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No subtipo mais recorrente, **pedido de voto**, a candidata publicou em suas redes diversas interações diretas com o público, pedidos de apoio e de engajamento na propagação de sua plataforma de campanha (Quadro 14).

Quadro 14 - Temas do subtipo **pedido de voto** da página de Michele Bretas em 2017 e 2018

Post do candidato	Data e hora
# A RETA FINAL: VAMOS JUNTOS PELA NOVA POLÍTICA Está é a última semana e nossa campanha só cresce. Estou nas ruas e vejo que as pessoas querem a nova política. Por isso, conto com seu voto e seu apoio para vencermos! ?? Federal é Michele Bretas 7088 #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComCoração #AFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	01/10/18 às 20h32

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver os temas e subtipos das publicações e suas respectivas frequências. Chama-se atenção para um subtipo específico que está apenas em 2018, opinião, classificado em 6º lugar. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) de toda a pesquisa desenvolvida por essa monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha força.

Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. E assim fez Michele Bretas. Como é possível ver na Tabela 12, a parlamentar não publicou nada com o subtipo **opinião** em 2017. No entanto, em 2018, tal subtipo representou 7% do total de publicações. Apesar de ainda longe do ideal, o crescimento desse subtipo colabora positivamente para uma maior transparência para o eleitor na busca por conhecer melhor seus propensos candidatos.

Tabela 12 - Temas das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
(Continua) 2017	21	2018	76
Agenda ordinária	14	Agenda extraordinária	1
Conscientização	2	Opinião	1
Dia dos Animais	1	Redução de impostos	1
Outubro rosa	1	Agenda ordinária	71
Leis	1	Agradecimento	2
Exame Indicadores de Risco de Desenvolvimento Infantil - Autismo	1	Base eleitoral	1
Reunião externa	2	Encerramento de campanha	1
Segurança	1	Base eleitoral	3
Trânsito	1	Dancinha de cabo eleitoral	1
Reunião interna	7	Espaço de vida saudável de uma amiga	1
Animais	7	Funk da nova política	1
Utilidade pública	2	Conduta	8
Vacinação antirrábica	2	Aumento salarial dos vereadores	2
Assuntos pessoais	7	Boa ouvinte	1
Família	1	Fazer o bem	1
Passeio	1	Ficha limpa	1
Religiosidade	1	Mais atuante	1
Agradecimento a Deus	1	Políticos incorruptíveis	1
Reunião externa	5	Reunião com cabos eleitorais	1
Dia das crianças	5	Conscientização	6
		Animais	2
		Dia da votação	1
		Multa por não votar	1

Tipologia, subtipo e tema (Conclusão) 2018	Quantidade 76	Tipologia, subtipo e tema 2018	Quantidade 76
Agenda ordinária	71	Agenda ordinária	71
Conscientização	6	Opinião	6
Outubro rosa	1	Nova política	1
Respeito aos mais velhos	1	Possibilidade de acabar com a corrupção	2
Contato com populares	9	Tarifas de pedágio	1
passeata	4	Tolerância e corrupção	1
Pedágio	3	Pedido de voto	16
Pedágio e passeata	1	Animais	2
Visita à feira	1	Base eleitoral	1
Denúncia	2	Chamada para votação	3
CPI das Vans	1	Divulgação de campanha	1
Multas por radares	1	Divulgação de correligionário	2
Depoimento	12	Live Instagram	1
Apoiador artista	1	Número do candidato	6
Apoiador biomédico	1	Reunião externa	3
Apoiador comum	10	Base eleitoral	3
Extensão	2	Assuntos não políticos	3
Castramóvel	2	<i>stricto sensu</i>	
Leis	2	Utilidade pública	3
Prazo para atendimentos em bancos	1	Cachorro perdido	3
Transparência na saúde	1	Assuntos pessoais	1
Opinião	6	Animais	1
Dmae	1	Total Geral	97

Fonte: Elaboração própria

No entanto, é preciso fazer uma ressalva. Das publicações dentro do subtipo **opinião**, seis estão dentro da tipologia **agenda ordinária** (ALMEIDA et al., 2018) e apenas um dentro da **agenda extraordinária**. Isso significa que, apesar da existência dessas publicações, para Almeida et al. (2018), apenas uma significou maior abertura a promoção do debate político.

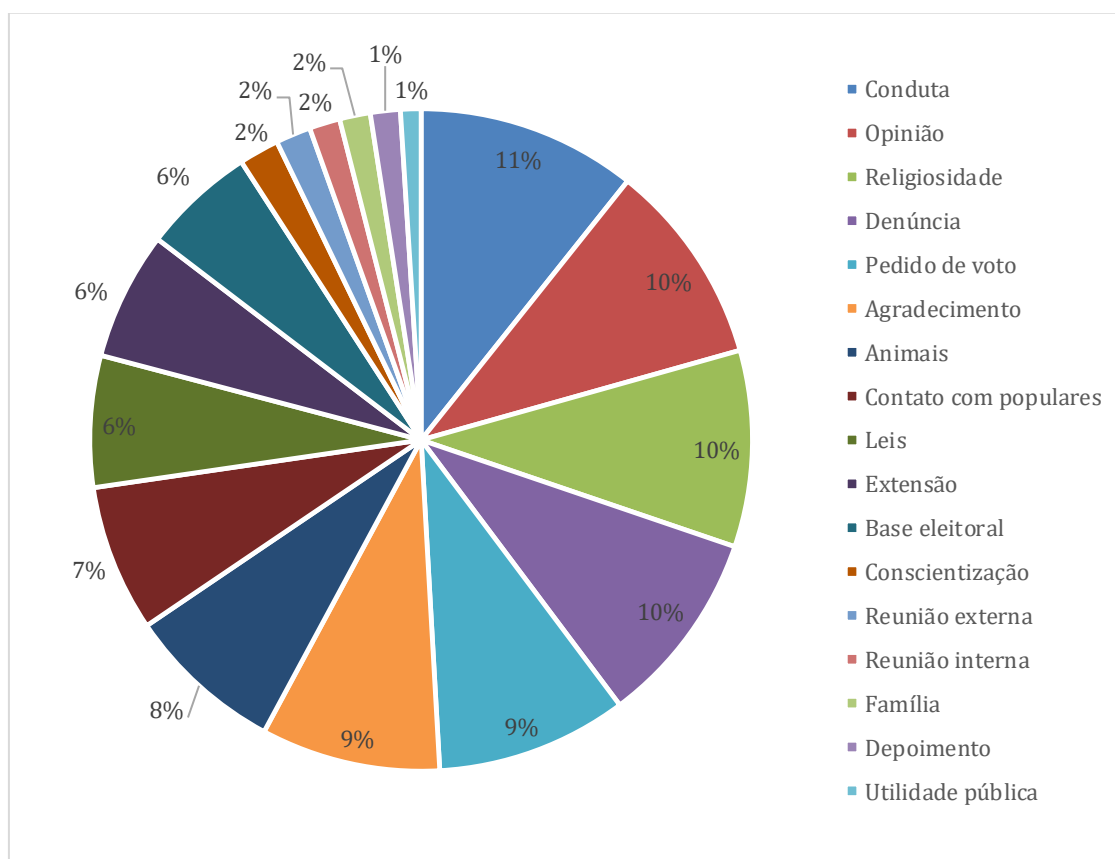
Com base nesses dados, não é possível afirmar os motivos intrínsecos que levaram Michele Bretas e sua equipe a agir desta forma, mas de qualquer maneira os ônus e bônus são colhidos pela candidata. Ao publicar a maioria subtipos **opinião** em **agenda ordinária**, referente aos assuntos mais leves, favoráveis ao senso comum e de acordo com suas funções já exercidas como vereadora, considerando o que dizem Almeida et al. (2018), o debate político pode até ocorrer, mas em menor proporção. Assim sendo, quando a parlamentar destina pouca atenção para o subtipo **opinião** dentro de **agenda extraordinária**, a promoção do debate

político pode ser comprometida por assuntos de maior relevância política e, assim sendo, os eleitores têm menos informações para fundamentar o voto.

Por assim ser, tal situação favorece a candidata. O nevoeiro criado em torno de sua posição é aliado, pois não precisa lidar com possíveis desgastes que seriam gerados caso ela tivesse mais publicações em **agenda extraordinária** (DONWS apud STROMER-GALLEY, 2013). Independentemente dos ônus e bônus para a parlamentar, tal situação é prejudicial para o processo democrático.

Avançando o debate, percebe-se que no subtipo predominante de publicações, **pedido de voto**, a candidata obteve um engajamento absoluto que variou entre 16 e 520. Comparada à dos demais, como mostra o Gráfico 38, sua mediana o coloca em terceiro lugar, 9% do total, logo atrás dos subtipos: denúncia, opinião e religiosidade. Apesar do rebaixamento, a diferença é suave em relação ao primeiro colocado, **conduta**, com 11%, apenas dois pontos percentuais de diferença.

Gráfico 38 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

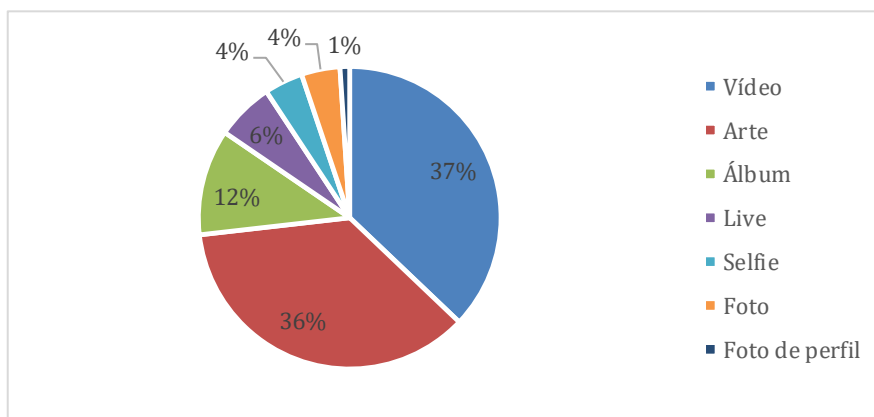
Isso mostra que, no subtipo **pedido de voto**, Michele Bretas e sua equipe obtiveram êxito ao destinar esforços em sua intensa propagação. Com um pouco mais de cautela, pode-se dizer o mesmo para o subtipo **opinião** que, com 7% de frequência, alcançou 9% de engajamento. Isso mostra que, com certo incentivo por parte da candidata ao debate político, ainda que pequeno, obteve-se uma boa resposta do seu público. Tal resultado leva a crer que os indivíduos que a acompanham estão interessados nesses assuntos, localizados em **agenda ordinária**, que, de fato, colaboram, mesmo que em menor intensidade do que se estivessem em agenda extraordinária, na promoção do debate político.

A grande surpresa se deu nos outros dois subtipos que também compõem o segundo lugar, **denúncia** e **religiosidade**. Ambos tiveram baixíssima pontuação em frequência, respectivamente 2% e 1%, os menores possíveis. Mesmo assim, tais subtipos fizeram-se pertinentes para o consumo do público.

O primeiro lugar em engajamento é o mesmo de 2018, o subtipo **conduta**, classificado em quinto lugar em frequência. É uma subida resultante de dois fatores. De modo geral, à tendência que os candidatos tem de dar atenção para a divulgação de seus feitos passados e de perspectivas gloriosas para o futuro com base em suas atuações. Na sequência, à tendência que os eleitores têm de concordar com o fim que deve ser alcançado, mesmo que diverjam sobre os meios. (STROMER-GALLEY, 2013).

Prosseguindo com o debate, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página da Michele Bretas em 2017 e 2018 foi **vídeo**, classificando-se em primeiro com 36 aparições em valor absoluto, 37% do total. O segundo lugar, **arte**, por sua vez, vem logo atrás com 35 aparições e 36% do total.

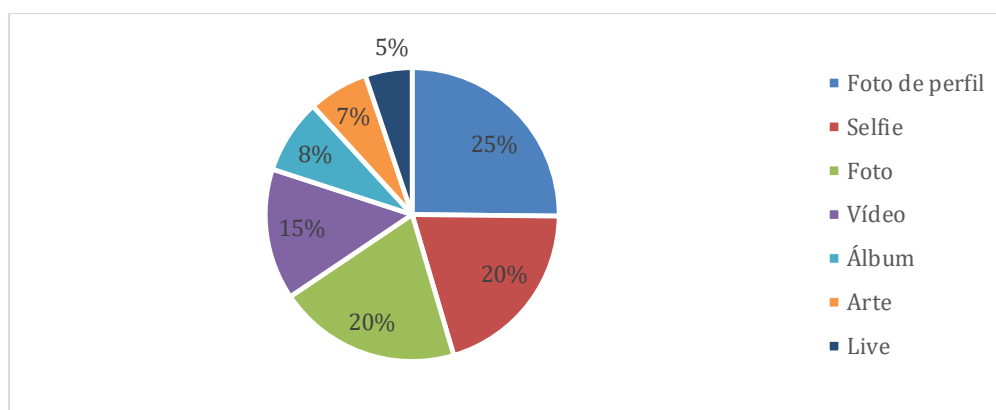
Gráfico 39 - Elemento visual das publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Em **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, a parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre 13 e 520. No entanto, tais valores não foram suficientes para mantê-lo sequer no topo do ranking. **Arte**, subtipo em segundo lugar em frequência, também não se garantiu. Ambos foram superados por **foto de perfil**, **foto** e **selfie**, sendo primeiro e segundo lugar em engajamento, respectivamente (Gráfico 40).

Gráfico 40 - Mediana de engajamento por elemento visual nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

A partir desses dados, algumas inferências podem ser feitas. Desconsiderando o primeiro lugar, uma vez que **foto de perfil** não se configura um elemento visual de publicação a ser utilizado com frequência, o segundo lugar pode trazer boas contribuições para a compreensão do consumo do público. **Selfie** é uma modalidade mais personalista, o que tenderia a aproximar a parlamentar dos indivíduos que a acompanha. **Foto**, por sua vez, também carrega um apelo imagético significativo. **Vídeo** e **arte** são subtipos que, em sua maioria, requerem uma produção mais elaborada do que **selfie** e **foto**, líderes nesse ranking.

Encaminhando a discussão para outro patamar, a partir de dados coletados na pesquisa realizada, constatou-se uma evidente disruptura da projeção dos agentes políticos enquanto indivíduos, paralelamente com a crise de representatividade dos partidos políticos (WATTENBERG apud LIMA, 2004). Dentre todas as 97 publicações disponíveis na página da Michele Bretas dentro deste recorte, não houve uma sequer em que a parlamentar mencionasse ou fizesse qualquer alusão ao seu partido, seja ao PSL em 2017, seja ao Avante em 2018.

Neste último ano, por sua vez, para afirmar com maior precisão, seu partido foi citado apenas duas vezes dentro da amostra estipulada e da parte do público que o acompanha. Diante de comentários que indagavam a candidata sobre de qual partido fazia parte, Michele

Bretas respondeu (Quadro 15). Isso comprova as afirmações de Lima (2004) e indicam que as organizações partidárias estão cada vez mais perdendo espaço no debate político.

Quadro 15 – Comentário do público referente a menção ao partido de Michele Bretas em 2017 e 2018

Comentários			
Comentário do público	Data e hora	Resposta da página	Data e hora
Que partido é o seu Michele Bretas ?	27/09/18 às 18h29	Avante	28/09/18 às 01h10

Fonte: Elaboração própria

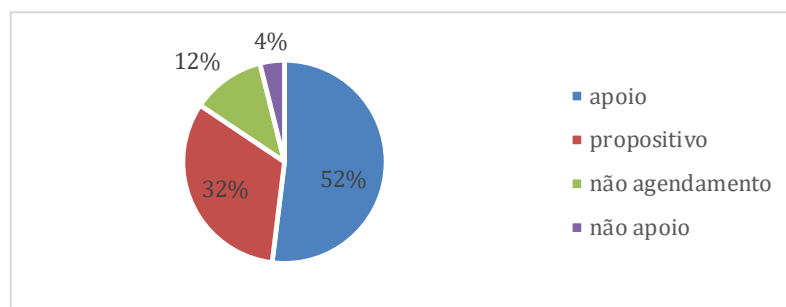
Outra importante observação feita a partir da pesquisa realizada para a monografia refere-se à natureza das publicações, ou seja, o propósito natural de cada uma, variando entre **eleitoral** e **não-eleitoral**. Em 2017, obviamente, as publicações não tiveram, explicitamente, propósitos eleitorais. Já em 2018, todas as publicações foram explicitamente eleitorais, divulgando a agente política enquanto candidata. Para isso, levou-se em consideração se, na publicação, havia algum elemento, seja textual, seja imagético ou sonoro, que se associasse com a campanha.

A totalidade da natureza **eleitoral** das publicações pode ser justificada pelo desejo da parlamentar, então candidata, de que suas plataformas de campanha atingissem mais eleitores em potencial. Por outro lado, no período analisado, as ações da vereança não tiveram nenhuma repercussão, natureza que deveria ter sido mais explorada, uma vez que candidatos com mandato continuam exercendo suas funções legais atribuídas a eles pelos cargos que ocupam²⁸.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma maioria absoluta da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), em relação aos comentários. Apesar disso, o destaque se encontra no segundo lugar, em **propositivo** com 32% da frequência, sendo 25 em valores absolutos (Gráfico 41).

²⁸ Para candidatos que exercem cargos eletivos no Poder Legislativo (vereador, deputados e senadores), não há a necessidade de desincompatibilização quando se disputam novas eleições no exercício do mandato. O mesmo não ocorre em relação aos candidatos que ocupam mandatos eletivos no Poder Executivo (prefeitos, governadores, presidente e seus vices), devendo desincompatibilizarem-se seis meses antes do pleito quando pretendem disputar outros cargos (art. 14, § 6º, da Constituição Federal de 1988; art. 1º, § 1º, da Lei Complementar nº 64/90).

Gráfico 41 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Michele Bretas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Em 2017, os comentários da tipologia **propositivo** representavam a maioria absoluta, 52%. Já em 2018, o número caiu para 29%. Ao fim, ambos os anos totalizam 32%. Apesar da redução, os números ainda são significativos e contribuem sobremaneira na manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

Diante deste quadro, a candidata dedicou atenção especializada para cerca de 25% dos comentários, 19 em valores absolutos. Apesar de acreditar que tal número poderia ser melhor, diante da alta fluidez de tráfego de dados inerentes ao Facebook e a rotina de campanha, o resultado se apresenta com bons olhos. No entanto, chama atenção o considerável crescimento de tal interação da parte da parlamentar com seu público. Em 2017, Michele Bretas deu resposta, **protocolar** ou **feedback**, apenas para um comentário, equivalente à 9% do total. Já em 2018, esse número sobe para 18, equivalente à 27%, três vezes mais que no ano anterior.

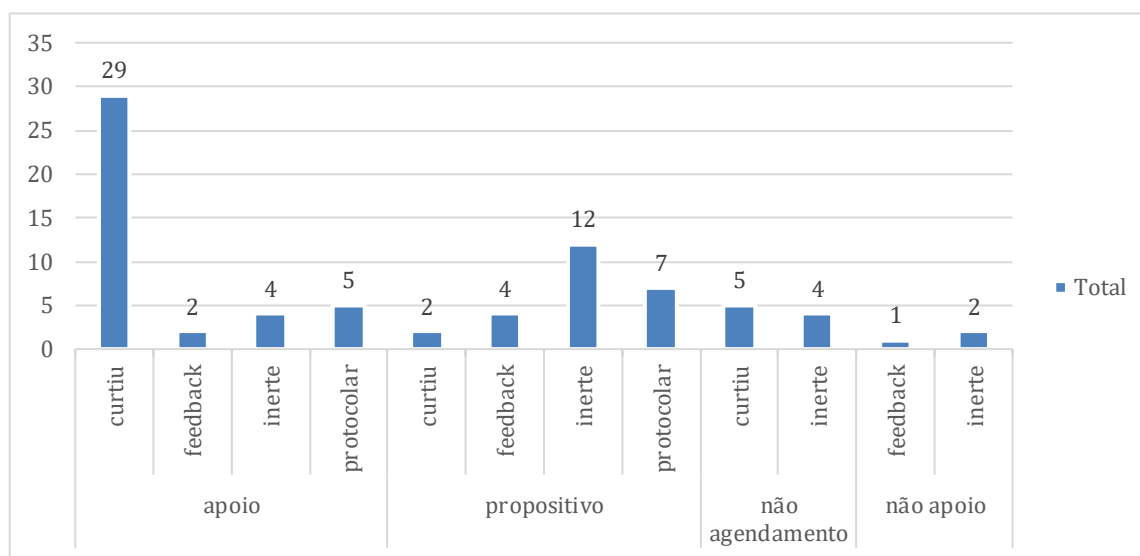
Com base nos dados levantados, não é possível afirmar o real motivo de tal crescimento. No entanto, uma possibilidade para tal situação é a necessidade que a candidata percebeu de interagir com seu público, haja vista o pleito eleitoral que disputara, mas além disso, se os dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle da parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo.

Em um quadro geral, a parlamentar dedicou mais atenção, respondendo com **protocolar** ou **feedback** para apenas 25% dos comentários, 19 de 77. Com essas tipologias, respondeu 17,5% dos comentários de **apoio**, 0% dos de **não agendamento**, 33% dos de **não apoio** e 44% dos de **propositivo**. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual a parlamentar

respondeu 72,5% com **curtir**, todos os demais comentários das outras tipologias, 49%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 21.

Assim, proporcionalmente, Michele Bretas se mostra muito mais propensa a dedicar mais atenção nas respostas aos comentários de **não apoio e propositivo**, do que nos de **apoio e não agendamento**.

Gráfico 42 - Respostas da página de Michele Bretas aos comentários nas publicações de 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Por fim, faz-se importante analisar os dados referentes às reações do público nas publicações da página. Em 2017, as publicações somaram 488 curtidas, ao passo que, em 2018, atingiu o somatório de 6706, um aumento exponencial de 1274%, totalizando ambos os anos, cerca de 7194 reações em valores absolutos. Em 2017, 38,72% dos indivíduos curtiram apenas uma única vez as publicações da página. Já em 2018, esse valor reduz para 29,27%. A frequência máxima de curtidas por uma mesma pessoa constatada por essa pesquisa, 5 curtidas ou mais, não passou dos 5% em ambos os anos (Tabela 13).

Tabela 13 - Curtidas nas publicações da página de Michele Bretas de 2017 e 2018

Frequência de curtidas				
Curtidas	Frequência	2017	2018	Total
7194	5 ou mais	4,09%	4,32%	4,32%
	4 ou mais	5,73%	5,68%	5,57%
	3 ou mais	7,78%	7,87%	7,71%
	2 ou mais	15,57%	13,85%	13,74%
	Apenas 1	38,72%	29,27%	20,17%

Fonte: Elaboração própria

Esses dados podem ser importantes para os parlamentares e, sobretudo, para os profissionais da comunicação que os assessoram. Sabendo a frequência com que o público interage com os conteúdos publicados, é possível realizar um planejamento com um cronograma de divulgação mais adequado e exitoso. De forma geral, espera-se que essa afirmação não se restrinja apenas a estes dados de frequência, mas se estenda a todos os apresentados neste capítulo.

Com a conclusão da análise do padrão de comunicação da vereadora Michele Bretas, esta monografia caminha para a apresentação dos resultados obtidos pela pesquisa em relação ao parlamentar Roger Dantas, nas subseções a seguir.

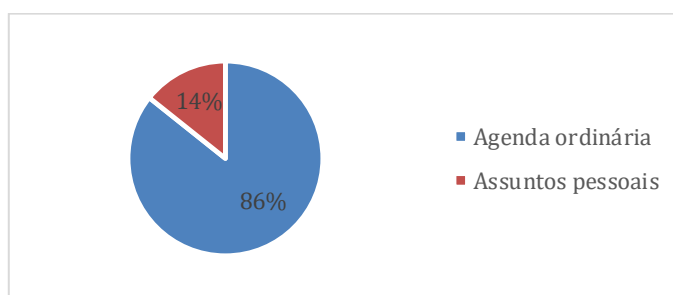
5.3 Padrão de atuação na página do parlamentar Roger Dantas

Neste subcapítulo, encontram-se os resultados obtidos e as análises realizadas referente ao recorte, dentro dos anos propostos, relacionados ao vereador Roger Dantas e seu público.

5.3.1 Roger Dantas em 2017

Em 2017, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Roger Dantas alcançou cerca de 254 engajamentos em 14 publicações. Destes, dentro das categorias de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 43, a maior parte compõe a **agenda ordinária**, indicando uma propensão do parlamentar em focar a atenção de sua comunicação nas ações do dia a dia da vereança. Em segundo lugar, a tipologia **assuntos pessoais** obteve baixa pontuação e indica que, para o agente político, a publicização desses conteúdos referentes à vida privada também deve proporcionar ganhos para sua imagem pública.

Gráfico 43 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2017

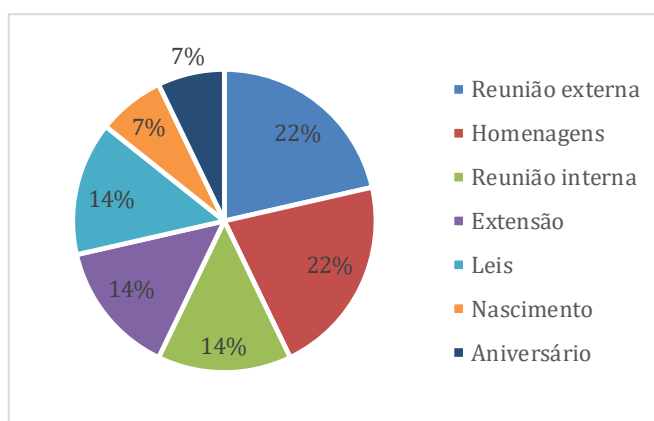


Fonte: Elaboração própria

A ausência da tipologia **agenda extraordinária** preocupa. Esse quadro reforça as alegações (STROMER-GALLEY, 2013) de que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, sete foram constatados nesta etapa, sendo eles: aniversário, extensão, homenagens, leis, nascimento, reunião externa e reunião interna. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 44, os mais recorrentes foram **homenagens e reunião externa**, ambos presentes em três publicações, classificando-os em primeiro lugar em frequência.

Gráfico 44 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017



Fonte: Elaboração própria

Nestes dois subtipos, o parlamentar publicou em suas redes diversas participações em eventos externos, além de homenagens em reconhecimento aos trabalhos de pessoas e instituições de Uberlândia (Quadro 16).

Quadro 16 – Posts dos subtipos igualmente mais frequentes da página de Roger Dantas em 2017

(Continua) Comentário do público	Tipologia	Subtipo	Tema	Data e hora
141 anos de tradição! A festa em louvor a Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, é cheia de alegria e beleza! ?????? 🏠 ?????? #FestaDaCongada #Tradição #Cultura #EuAcredito #VamosJuntos #Vereador #RogerDantas #Eu ❤️ Uberlândia #Eu ❤️ Minas	Agenda ordinária	Reunião externa	Congada	08/10/17 às 16h16

(Conclusão) Comentário do público	Tipologia	Subtipo	Tema	Data e hora
Convido a todos a participarem conosco para, juntos, expressarmos a nossa gratidão ao Grupo Luta Pela Vida e ao Hospital do Câncer de Uberlândia, com uma merecida Moção de Aplauso. Venham todos!!! ????? #Convite #VamosJuntos #Reconhecimento #Trabalho #Voluntariado #GrupoLutaPelaVida #HospitalDoCâncer #EuAcredito #Vereador #RogerDantas #Eu♡Uberlândia #Eu♡Minas	Agenda ordinária	Homenagens	Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	25/09/17 às 17h54

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, é possível ver, na Tabela 14, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

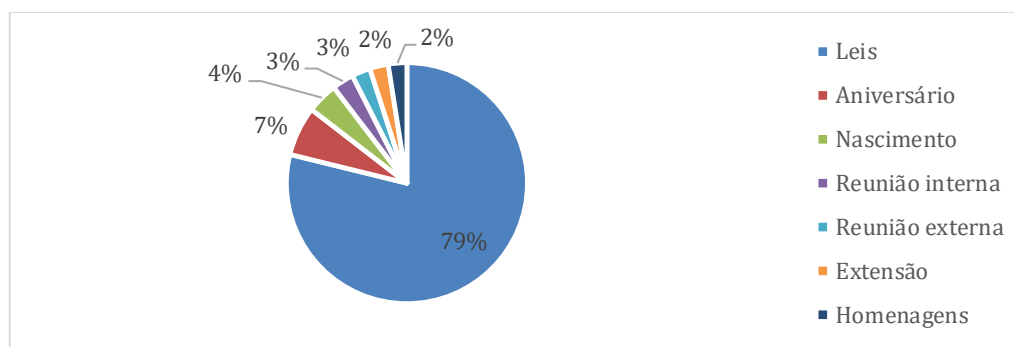
Tabela 14 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2017

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	12	Agenda ordinária	12
Extensão	2	Reunião externa	3
Programa de rádio sobre empreendedorismo	2	Churrasco	1
Homenagens	3	Congada	1
Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	2	Dia das crianças	1
Moção de Aplauso para Escola Mário Porto	1	Reunião interna	2
Leis	2	Funcionamento do legislativo	1
Parcelamento do solo	1	Pedofilia	1
Prazo de regularização de imóvel	1	Assuntos pessoais	2
		Aniversário	1
		89 anos do avô	1
		Nascimento	1
		Filha de amigo	1
		Total Geral	14

Fonte: Elaboração própria

No subtipo **reunião externa**, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre três e 11. Já em **homenagens**, a variação ficou entre um e oito. Ambos os subtipos, predominantes em frequência, ao comparados com os demais por meio de suas medianas, tiveram engajamentos ínfimos, praticamente irrisórios diante do subtipo **leis**, primeiro lugar absoluto em engajamento (Gráfico 45).

Gráfico 45 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017



Fonte: Elaboração própria

A liderança de **leis** se apresenta como um alento. O interesse do público em consumir tal conteúdo, diretamente relacionado com a produção legislativa, indica que é possível a veiculação de conteúdos especializados que despertem o debate político (Quadro 17). Uma vez que as mídias sociais proporcionam maior interação entre agentes políticos e cidadãos, tais recursos contribuem como mediadores de debates políticos (SANTOS et al., 2012).

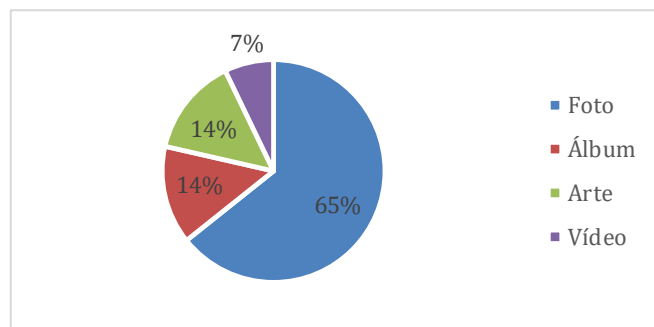
Quadro 17 - Post do subtipo **leis** sobre **prazo de regularização de imóvel** da página de Roger Dantas em 2017

Post do candidato	Data e hora
Mais uma conquista! ✓ APROVAMOS um novo prazo para quem ainda não adquiriu os 70% de desconto para regularizar seu imóvel. A pedido da população fizemos a alteração na lei complementar 622/2017, na qual, a partir de hoje (02), os novos pedidos e os processos que já foram protocolados poderão ser atendidos com o prazo de 90 dias. Vamos juntos pela DESBUROCRATIZAÇÃO! ?????? #70%Desconto #EmendaAprovada #Trabalho #Desburocratização #EuAcredito #VamosJuntos #Vereador #RogerDantas #Eu ❤️ Uberlândia #Eu ❤️ Minas	02/10/17 às 18h55

Fonte: Elaboração própria

Avançando o debate em direção aos elementos visuais, percebe-se que o mais frequente nas publicações da página do Roger Dantas, em 2017, foi **foto**, sucedido por **álbum** e **arte**, igualmente em segundo lugar. Respectivamente, conforme apresentado em porcentagem no Gráfico 46, compõe nove e duas publicações em valores absolutos.

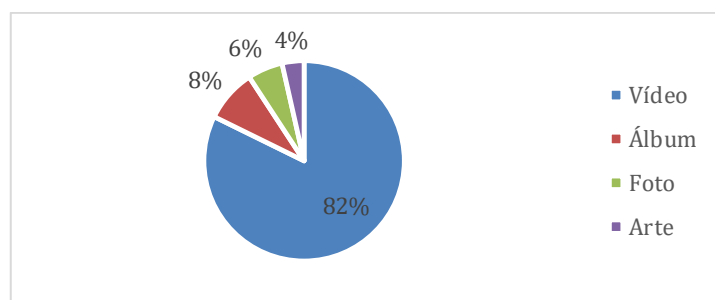
Gráfico 46 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017



Fonte: Elaboração própria

No elemento visual predominante, **foto**, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre três e 132. Comparando com os demais, sua mediana inverte drasticamente o quadro e atribui 6% dos engajamentos ao elemento visual que, outrora, liderou a frequência com 65% do total (Gráfico 47).

Gráfico 47 - Mediana de engajamento por elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017

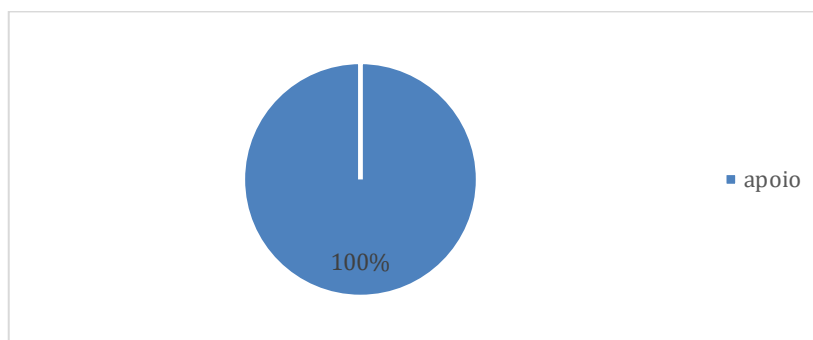


Fonte: Elaboração própria

O destaque fica com o elemento visual **vídeo** que, mesmo em último lugar em frequência, se mostrou eficaz ao gerar engajamento e lidera o quadro. Seria o caráter dinâmico do vídeo um fator determinante para tal resultado? Ainda que necessite de estudos futuros para uma afirmação mais precisa, acredita-se que sim.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se a presença de uma única tipologia **apoio** (ALMEIDA et al. 2018), como é perceptível no Gráfico 48. Se, de fato, tais dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle da parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo para sua imagem.

Gráfico 48 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2017

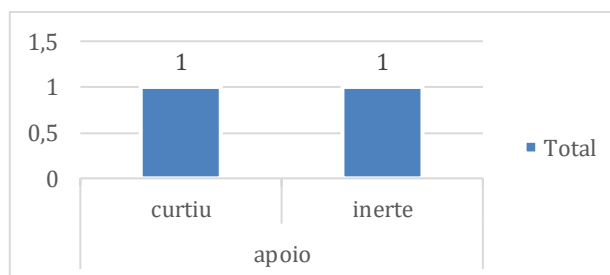


Fonte: Elaboração própria

No entanto, a ausência da tipologia **propositivo** deixa uma lacuna na promoção ao debate político e, portanto, não colabora diretamente para o estreitamento de laços mais profundos entre parlamentar e público.

Dentre os posicionamentos do público, o parlamentar não dedicou mais atenção, seja **feedback** ou **protocolar**, para nenhum comentário (Gráfico 49). Roger Dantas interagiu com **curtir** cerca de 50% dos comentários, ao passo que permaneceu **inerte** nos outros 50%. Ao ignorar tais comentários, o parlamentar deixa de fomentar o engajamento qualificado do seu público. Assim, os conteúdos do parlamentar soam praticamente como mera exposição de conteúdo, algo semelhante ao método utilizado pelos veículos de massa, tornando a comunicação unilateral (GOMES et al., 2013).

Gráfico 49 - Resposta da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2017



Fonte: Elaboração própria

Essa atitude, embora não afete diretamente a promoção do debate político como a resposta aos comentários **propositivo**, certamente, deixa de contribuir com todo o potencial que uma interação maior teria ao reforçar os vínculos entre o parlamentar e o público (Quadro 18). Além disso, é menos democrático um sistema no qual os agentes políticos se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos. E, quando isso acontece, a tendência é o povo

continuar às margens do debate e o poder seguir residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

Quadro 18 – Comentário da tipologia **apoio** do público da página de Roger Dantas em 2017

Comentário do público	Data e hora
Isso é trabalho e não politicagem! Parabéns Vereador Roger Dantas, pelo empenho e dedicação que tens para com o povo de Uberlândia. 🙌🙌🙌🙌🙌🙌	03/10/17 às 14h48

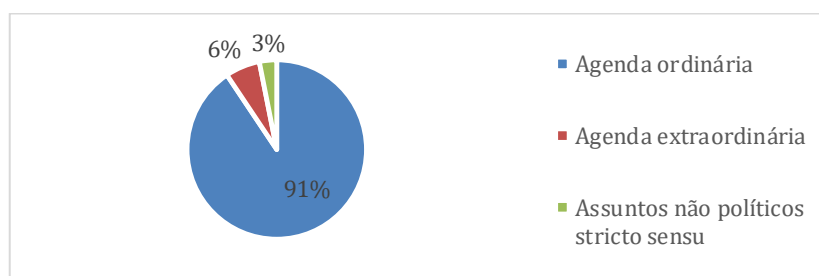
Fonte: Elaboração própria

Para contribuir na compreensão do padrão de comunicação da página do vereador Roger Dantas, faz-se necessário averiguar as mesmas questões em 2018, um ano eleitoral, cujos resultados são apresentados na próxima subseção.

5.3.2 Roger Dantas em 2018

Em 2018, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Roger Dantas alcançou cerca de 3.200 engajamentos em 32 publicações. Destas, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 50, a imensa maioria compõe a **agenda ordinária**, indicando a grande preferência do parlamentar em destinar sua comunicação majoritariamente para as ações do dia a dia da campanha eleitoral.

Gráfico 50 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Ao preterir as divulgações da **agenda extraordinária**, o parlamentar, então candidato, evita aprofundar a interação com o público, permanecendo no nevoeiro de ambiguidade (STROMER-GALLEY, 2013). Além disso, acaba por ignorar materiais que poderiam, inclusive, ser incorporados na percepção das necessidades dos cidadãos e, consecutivamente, incluídas nas propostas de campanha (SILVA; SANTOS, 2013, s. p).

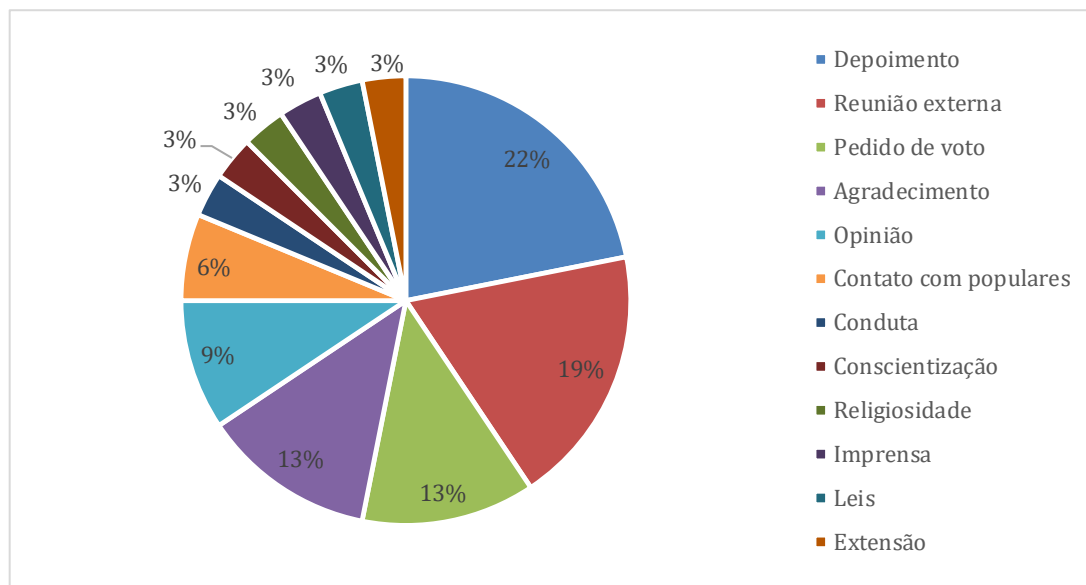
Apesar do ganho estratégico por parte do candidato ao se portar desta maneira, é menos democrático um sistema no qual as campanhas se fecham para as oportunidades de diálogo com os cidadãos (STROMER-GALLEY, 2013). Não que seja este o caso, mas o fato de o eleitorado não ter acesso às opiniões mais embasadas de um candidato faz com que tenha de tomar suas decisões em um cenário de baixa transparência, com menos informações que o necessário.

Em se tratando de **opinião**, Dantas obteve três publicações desse subtipo, sendo duas em **agenda extraordinária** e uma em **agenda ordinária**, representando 9% do total, classificando-o em quarto lugar. Em **agenda ordinária**, entraram as opiniões do agente político em relação às temáticas diretamente ligadas com seu trabalho enquanto vereador. Já em **agenda extraordinária**, consideraram-se os temas relacionados ao cargo que o candidato pretendia, deputado federal.

Como as publicações de Roger Dantas, no período em questão, foram exclusivamente voltadas para o pleito do cargo de deputado federal, aplicou-se peso maior na construção da tipologia **agenda extraordinária** apenas para as opiniões condizentes a esta esfera. No entanto, de forma geral, toda e qualquer opinião, seja relacionada ao cargo de vereador, seja ao de deputado, é sempre bem-vinda, necessária e benéfica ao processo democrático.

Avançando para os subtipos presentes neste recorte, encontra-se um total de 12, sendo eles: agradecimento, conduta, conscientização, contato com populares, depoimento, extensão, imprensa, leis, opinião, pedido de voto, religiosidade e reunião externa. Destes, conforme demonstrado pelo Gráfico 51, o mais recorrente é o **depoimento**, presente em sete publicações.

Gráfico 51 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, o candidato publicou em sua página diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como empresários, jovens e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazer isso, acredita-se que Dantas pretendia que seu propenso eleitorado se identificasse com as personalidades retratadas nas publicações e agregasse valor a sua persona (Quadro 19).

Quadro 19 - Post do subtipo **depoimento** sobre **apoiador comum** da página de Roger Dantas em 2018

Post do candidato	Data e hora
Obrigado por sempre acreditar no nosso trabalho Marcelo! Vamos juntos! ?????? #SomosTodos5199 #RogerFederal5199 #PorMinas #PeloBrasil	27/09/18 às 22h30

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 15, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 15 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2018

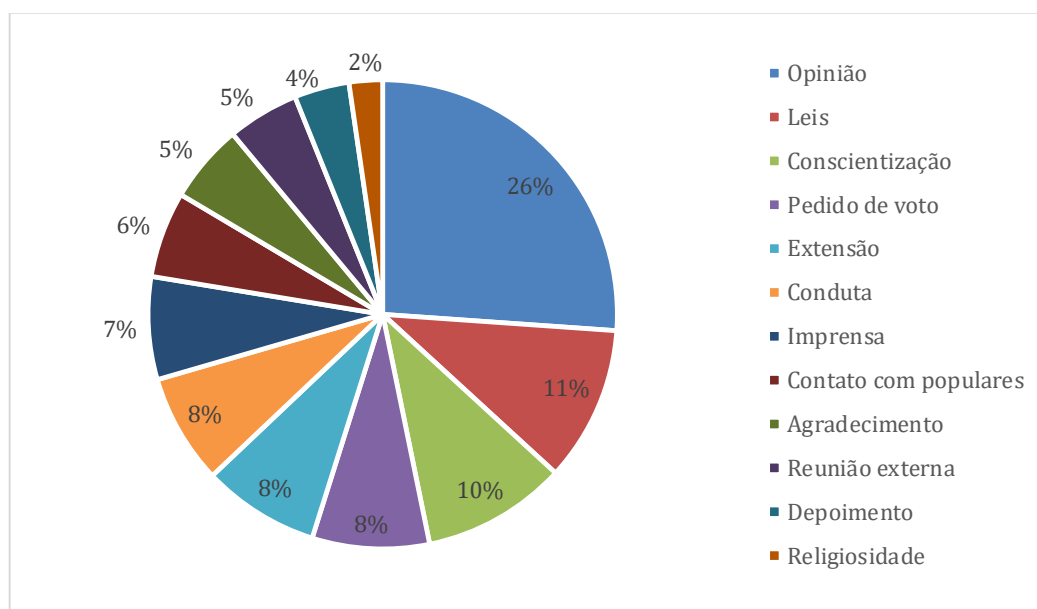
Tipologias, subtipos e temas	Quantidade
Agenda extraordinária	2
Opinião	2
Fundo eleitoral	2
Uber	1
Agenda ordinária	29
Agradecimento	4
Compromisso de campanha	1
Contato com populares	1
Encerramento de campanha	2
Conduta	1
Postura diferenciada	1
Conscientização	1
Pedofilia	1
Contato com populares	2
Pedágio	2
Depoimento	7
Apoiador artista	1
Apoiador comum	2
Apoiador educador	1
Apoiador empresário	1
Apoiador jovem	1
Apoiador médico	1
Imprensa	1
Propostas de campanha	1
Leis	1
Congresso da juventude	1
Pedido de voto	4
Contato com populares	1
Juventude	1
Número do candidato	1
Rotina de campanha	1
Religiosidade	1
Justiça divina	1
Reunião externa	6
Base eleitoral	4
Educadores	1
Inauguração de empreendimento	1
Assuntos não políticos <i>stricto sensu</i>	1
Extensão	1
Arrecadação de fundos para o Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	1
Total Geral	32

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **depoimento**, o candidato obteve um engajamento que variou entre 14 e 105. Comparado aos demais, sua mediana inverte o quadro

e o coloca em penúltimo lugar, com 4% dos engajamentos, ficando na frente apenas de **religiosidade**, com 2%. A liderança, com larga vantagem, fica com o subtipo **opinião**, com 26% do engajamento (Gráfico 52). Em frequência, este pontuou 9%, classificando-se em quarto lugar.

Gráfico 52 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Roger Dantas em 2018



Fonte: Elaboração própria

A baixíssima pontuação de **depoimento** mostra o equívoco que o candidato e sua equipe tiveram ao destinar esforços para propagação de conteúdos desse subtipo, uma vez que não surtiu o efeito que se acredita ter sido o desejado, o fortalecimento da imagem de Dantas com base no argumento de autoridade dos depoentes.

A liderança isolada de **opinião** (Quadro 20) é uma surpresa diante de sua colocação no ranking de frequência, quarto lugar. Para a promoção do debate político, tal categoria é muito bem-vinda. Democraticamente, essas exposições contribuem para que os eleitores identifiquem candidatos que lhes representem melhor.

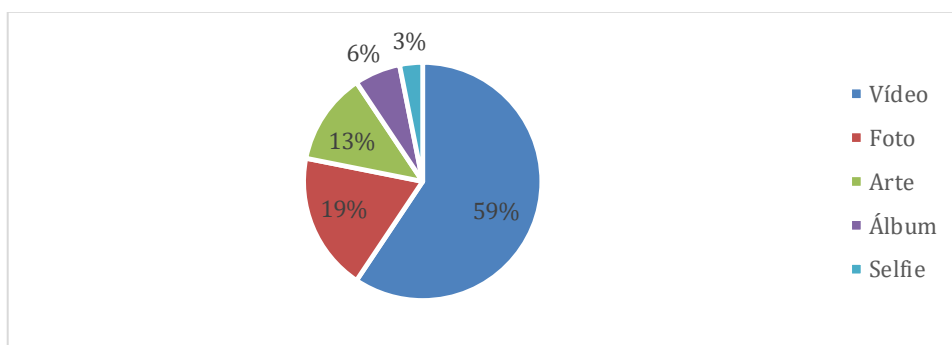
Quadro 20 - Post do subtipo **opinião** sobre **fundo eleitoral** da página de Roger Dantas em 2018

Post do candidato	Data e hora
8 milhões de reais só em Uberlândia! Essa foi a quantidade de dinheiro DO POVO utilizado em campanhas eleitorais. Quando falo em mudança e olho nos olhos das pessoas pedindo confiança, é porque busco ser diferente. Abri mão do fundo partidário e faço minha campanha sem gastar 1 real do dinheiro público. Para ser diferente e ainda ter resultado, tem que dar exemplo! Para isso, conto com vocês para juntos mudarmos o rumo da nossa região, estado e país! ??????? #NãoAoFundoPartidário #SomosTodos5199 #RogerFederal5199	30/09/18 às 19h50

Fonte: Elaboração própria

Avançando em direção ao debate sobre os elementos visuais, o mais frequente nas publicações da página do Roger Dantas em 2018 foi **vídeo**, cujo total de engajamento variou entre dez e 317 (Gráfico 53). Se considerada a totalidade, este seria o elemento visual com maior engajamento. No entanto, como já dito em outros momentos, tal valor pode levar ao equívoco, uma vez que desconsidera fatores importantes como a influência da própria frequência e, sobretudo, dos impulsionamentos.

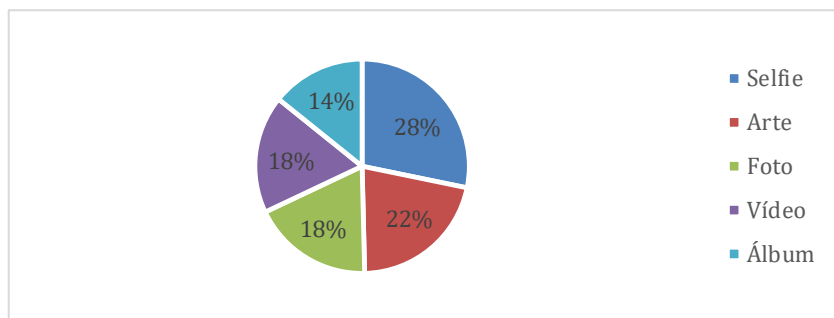
Gráfico 53 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, considerou-se a mediana, uma unidade de medida mais confiável, para determinar o índice de engajamento. **Vídeo**, líder em presença nas publicações, foi rebaixado para o terceiro lugar (Gráfico 54), sendo superado, surpreendentemente, por **selfie**, elemento visual classificado em último lugar em frequência, mas em primeiro em engajamento. Teria a selfie tal potencial de engajamento por caracterizar-se como algo menos formal e, portanto, mais próximo do público? Diante dos demais resultados, como mencionado na análise da página de Michele Bretas, acredita-se que sim.

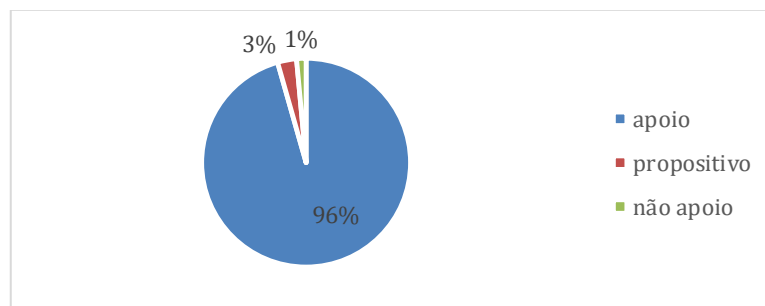
Gráfico 54 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Roger Dantas em 2018



Fonte: Elaboração própria

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se um engajamento absoluto isolado da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), como é possível ver no Gráfico 55. Se, de fato, tais dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle por parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo para sua imagem.

Gráfico 55 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2018

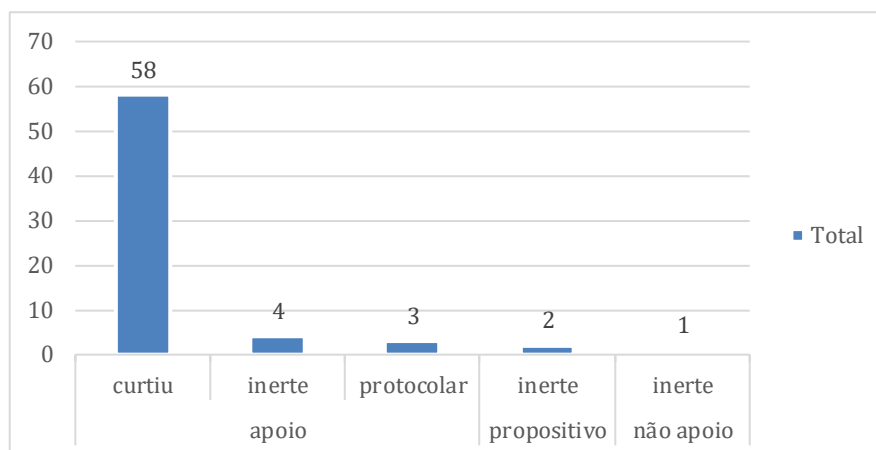


Fonte: Elaboração própria

No entanto, a ínfima pontuação da tipologia **propositivo**, 3%, contribui para o baixo rendimento da promoção ao debate político e, portanto, não colabora diretamente para o estreitamento de laços mais profundos entre parlamentar e público.

Diante deste quadro, o candidato dedicou mais atenção para cerca de apenas 5% dos comentários, três no total. E, assim o fez apenas para os comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), a mais favorável para sua imagem. Dessa forma, permaneceu **inerte** diante de todos os demais comentários das tipologias **não apoio** e **propositivo**. Ao final, no entanto, deixou sem nenhuma interação apenas cerca de 10%, sendo incluso nestes todos os de **não apoio** e **propositivo** (Gráfico 56).

Gráfico 56 - Resposta da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2018



Fonte: Elaboração própria

Tal atitude reforça a afirmação de Gomes et al. (2013) ao dizerem que, quando há esse tipo de comportamento, os conteúdos do parlamentar soam praticamente como mera exposição de conteúdo, algo semelhante ao método utilizado pelos veículos de massa, tornando a comunicação unilateral. Essa atitude vai na contramão da necessidade de um olhar atencioso que o parlamentar e sua equipe devem ter para identificar demandas e reivindicações da sociedade com base no engajamento do público. Além disso, é menos democrático um sistema no qual os agentes políticos se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos, contribuindo para a manutenção da marginalização do povo em relação ao debate político. Dessa forma, o poder tenderá a permanecer nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

Para avançar na compreensão do padrão de comunicação do vereador Roger Dantas é necessário interligar e comparar as ações de cada ano, eleitoral e não-eleitoral, estando os resultados apresentados na próxima subseção.

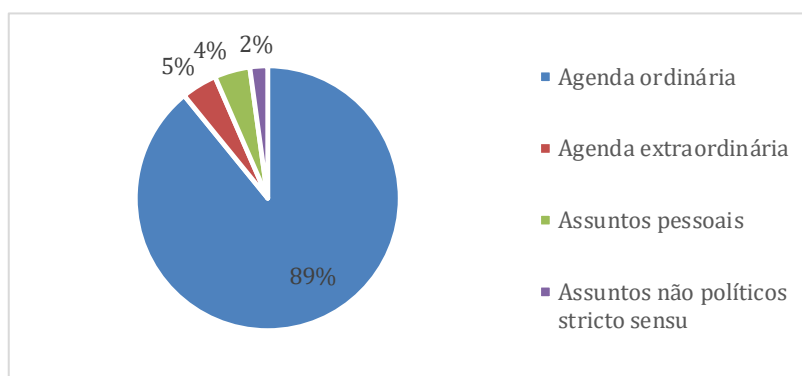
5.3.3 Roger Dantas em 2017 e 2018

Ao somar ambos os anos, a página do vereador Roger Dantas teve 46 publicações, o que resultou em 3.454 engajamentos no total. Para compreender tal volume, é necessário comparar o desenvolvimento em cada ano. Em 2017, Dantas fez 14 publicações que geraram 254 engajamentos. Em 2018, fez 32 publicações que geraram 3.200 engajamentos. Isso significa que, no ano eleitoral, a sua frequência de publicação aumentou 128% em comparação

ao ano não eleitoral. Consequentemente, a participação do público em suas páginas aumentou cerca de 1.159%.

Essas publicações pontuaram dentro de todas as tipologias desenvolvidas por Almeida et al. (2018). No entanto, apenas uma teve pontuação significativa (Gráfico 57), **agenda ordinária**, com 41 de 46 publicações.

Gráfico 57 - Tipologia das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Tais valores indicam a predominante preferência da agente político em destinar os esforços de sua comunicação para as ações do dia a dia, seja da vereança, seja da campanha eleitoral. Em um segundo plano bem distante, é possível perceber tímidas inserções de conteúdos referentes a sua vida privada, **assuntos pessoais**, e posicionamentos mais incisivos, **agenda extraordinária**.

Todas as publicações de **assuntos pessoais** são atribuídas ao ano de 2017, sendo essas, obviamente, inexistentes em 2018. Apesar de não ser um fator de exclusão, com a saída de cena dessa tipologia, surgiu uma outra mais importante para a promoção do debate político, a **agenda extraordinária**. Dessa forma, mesmo que em valores bem pequenos, Dantas e sua equipe destinaram mais esforços para questões de interesse público que tendem a contribuir com tal desenvolvimento, em detrimento de assuntos que não teriam o mesmo potencial.

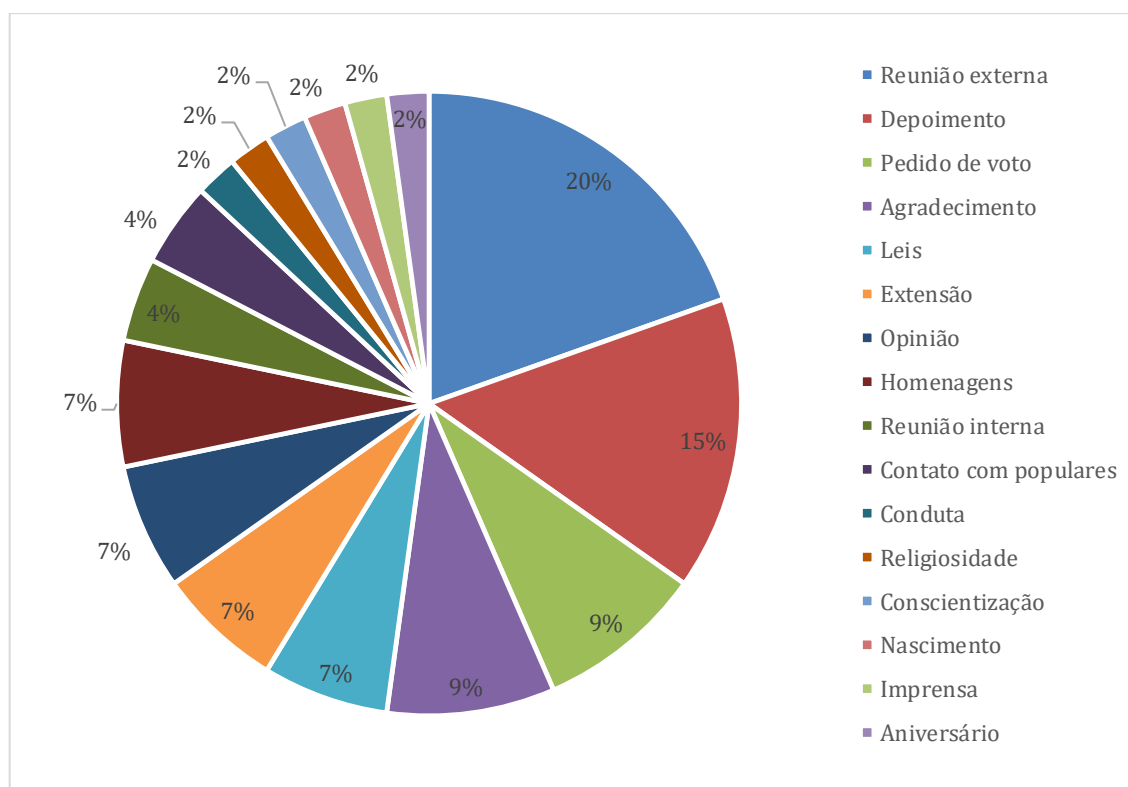
A tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) representa apenas 5% do total. Ao preteri-la desta maneira, reforça-se a afirmação de Stromer-Galley (2013) ao alegarem que os candidatos (acredita-se ser possível estender também aos parlamentares com mandato) e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Por um outro lado, ao optar por prevalecer a **agenda ordinária**, uma outra interpretação que surge é o parlamentar e sua assessoria prefere realizar uma comunicação voltada à prestação de contas dos trabalhos desenvolvidos pela agente político enquanto parlamentar, ou das ações de campanha enquanto candidato.

Seja qual for a razão por trás de tal padrão, ambas trazem consigo ônus e bônus, como a redução do incentivo à promoção do debate político característico da tipologia de **agenda extraordinária**, ou como a tranquilidade de enfrentar menos desgaste o evitar temáticas polêmicas que requerem maior capital político. Em ambos os casos, perde o processo democrático, como dito anteriormente nos casos dos demais vereadores.

Ao avançar na análise, percebe-se que dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, 16 foram constatados neste recorte, sendo eles: agradecimento, aniversário, conduta, conscientização, contato com populares, depoimento, extensão, homenagem, imprensa, leis, nascimento, opinião, pedido de voto, religiosidade, reunião externa e reunião interna. Destes, o mais recorrente é **reunião externa**, seguido por **depoimento** e, na sequência, **agradecimento**, juntamente com **pedido de voto**. Respectivamente, estão presentes em nove, sete e quatro publicações (Gráfico 58).

Gráfico 58 - Subtipos das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No subtipo mais recorrente, **reunião externa**, o parlamentar publicou em suas redes diversas participações em eventos, reuniões, festividades (Quadro 21).

Quadro 21 - Post do subtipo **reunião externa** sobre **base eleitoral** da página de Roger Dantas em 2017 e 2018

Post do parlamentar	Data e hora
Em toda região e por onde passo, o sentimento da mudança é maior! Somos todos 5199! ?????? #RogerFederal5199 #VamosJuntos #PorMinas #PeloBrasil	27/09/18 às 19h20

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 16, os temas e subtipos das publicações e suas respectivas frequências. Chama-se atenção ao subtipo que está presente apenas em 2018, **opinião**, classificado em 6º lugar. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia (ALMEIDA et al., 2018) **agenda extraordinária** de toda a pesquisa desenvolvida para esta monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha força.

Tabela 16 - Temas das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
(Continua) Agenda extraordinária	2	Agenda ordinária	41
Opinião	2	Homenagens	3
Fundo eleitoral	2	Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	2
Agenda ordinária	41	Moção de Aplauso para Escola Mário Porto	1
Agradecimento	4	Imprensa	1
Compromisso de campanha	1	Propostas de campanha	1
Contato com populares	1	Leis	3
Encerramento de campanha	2	Congresso da juventude	1
Conduta	1	Parcelamento do solo	1
Postura diferenciada	1	Prazo de regularização de imóvel	1
Conscientização	1	Opinião	1
Pedofilia	1	Uber	1
Contato com populares	2	Pedido de voto	4
Pedágio	2	Contato com populares	1
Depoimento	7	Juventude	1
Apoiador artista	1	Número do candidato	1
Apoiador comum	2	Rotina de campanha	1
Apoiador educador	1	Religiosidade	1
Apoiador empresário	1	Justiça divina	1
Apoiador jovem	1	Reunião externa	9
Apoiador médico	1	Base eleitoral	4
Extensão	2	Churrasco	1
Programa de rádio sobre empreendedorismo	2		

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
(Conclusão) Agenda ordinária	41	Agenda ordinária	41
Congada	1	Assuntos não políticos <i>stricto sensu</i>	1
Dia das crianças	1		
Educadores	1	Extensão	1
Inauguração de empreendimento	1	Arrecadação de fundos para o	
Reunião interna	2	Hospital do Câncer e Grupo Luta	1
Funcionamento do legislativo	1	Pela Vida	
Pedofilia	1	Assuntos pessoais	2
		Aniversário	1
		89 anos do avô	1
		Nascimento	1
		Filha de amigo	1
		Total Geral	46

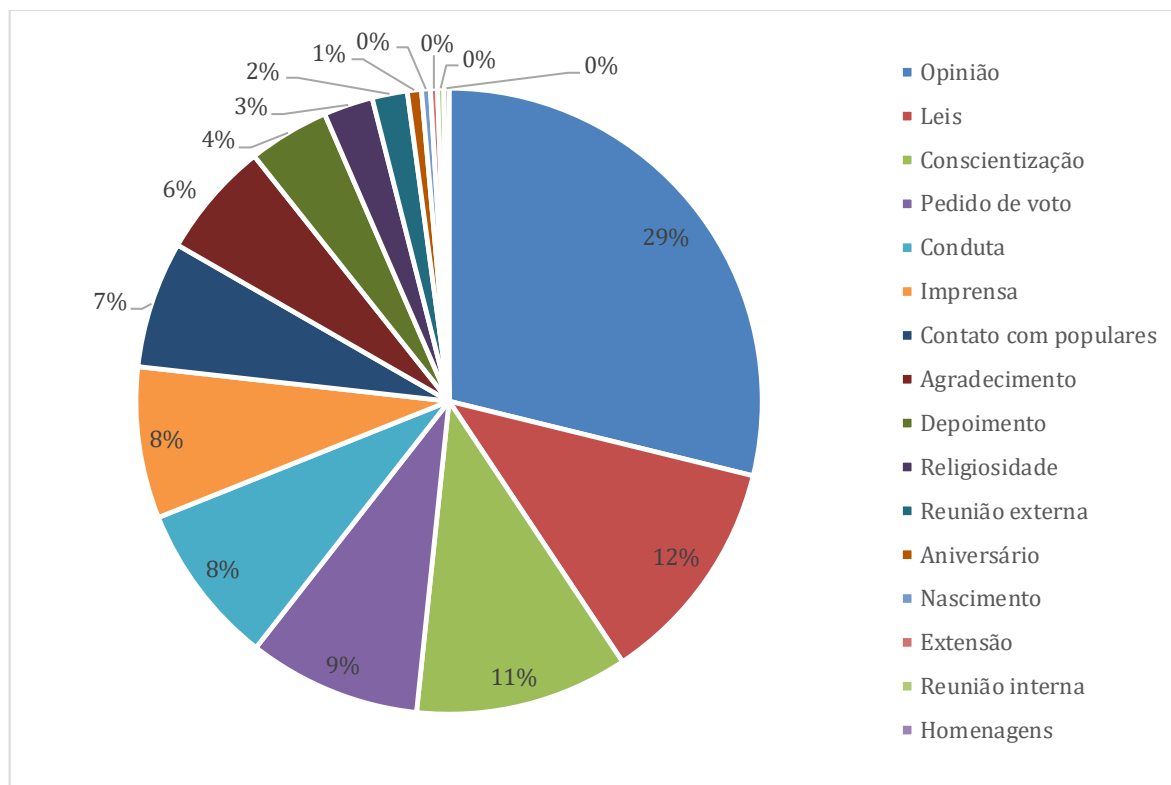
Fonte: Elaboração própria

Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. E assim Dantas fez. Como é possível ver na Tabela 13, o parlamentar não publicou nada com o subtipo **opinião** em 2017. No entanto, em 2018, tal subtipo representou 7% do total de publicações. Apesar de ainda longe do ideal, o crescimento colabora positivamente para uma maior transparência perante o eleitor na busca por conhecer melhor seus propensos candidatos.

No entanto, é preciso fazer uma consideração. Todas as publicações dentro do subtipo **opinião** estão dentro da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018). Isso significa que a predominância desse subtipo nesta tipologia, conforme Almeida et al. (2018), revela que a abertura para a promoção do debate político foi a mais eficaz possível. Se adotado estrategicamente tal subtipo, o parlamentar ganha com o fortalecimento do vínculo de confiança, transparência e legitimidade por parte de seu público que, este por sua vez, tem seu potencial de participação no cenário representativo elevado.

Avançando na interpretação, percebe-se que, no subtipo predominante de publicações, **reunião externa**, o parlamentar obteve um engajamento total que variou entre três e 111. Comparada às demais, como mostra o Gráfico 59, sua mediana inverte drasticamente o quadro e o coloca em sétimo lugar, com apenas 5% do engajamento total.

Gráfico 59 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018



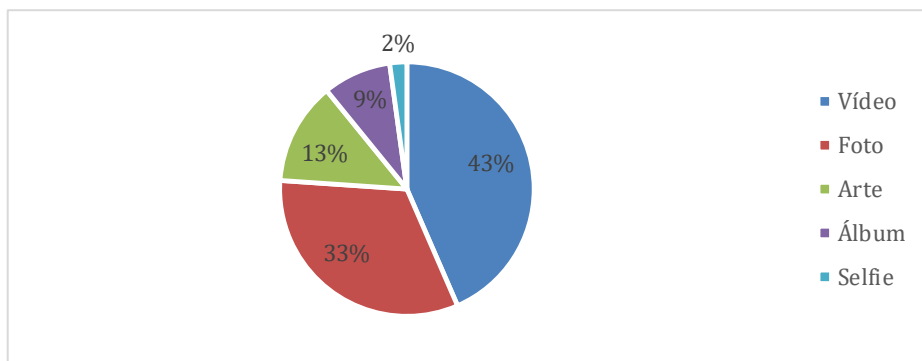
Fonte: Elaboração própria

A baixíssima pontuação de **reunião externa** mostra o equívoco que o parlamentar e sua equipe cometeram ao destinar esforços para propagação de conteúdos desse subtipo. Tanto em 2017, quanto em 2018, houve uma significativa frequência deste subtipo, sendo 7% no primeiro e 19% no segundo. No entanto, em ambos os anos, o engajamento em cada uma foi insignificante.

A liderança isolada de **opinião** é uma surpresa diante de sua classificação no ranking de frequência, quarto lugar. Para a promoção do debate político, tal categoria é muito bem-vinda. Democraticamente, tais exposições contribuem para que os eleitores identifiquem candidatos que lhes representem melhor.

Prosseguindo com a análise, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página do Roger Dantas em 2017 foi **foto**, com 65%. Já em 2018 foi **vídeo**, com 59%. Juntando os dois anos, o primeiro lugar vai para **vídeo** com 20 aparições, 43% do total. O segundo lugar, **foto**, por sua vez, vem logo atrás com 15 aparições e 33% do total (Gráfico 60).

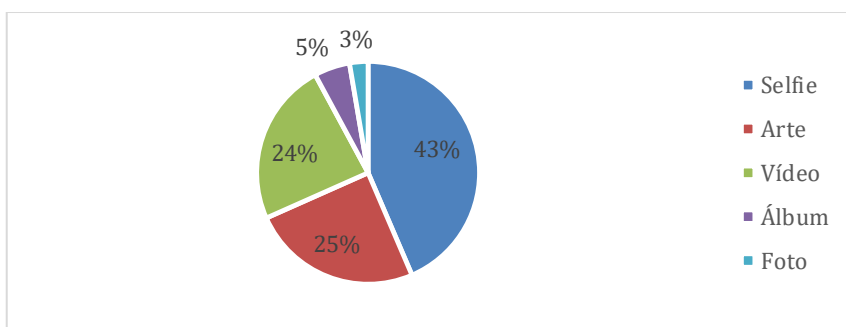
Gráfico 60 - Elementos visuais das publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre dez e 317. No entanto, tais valores não foram suficientes para mantê-lo em primeiro lugar quando considerada a mediana, rebaixando-o para segundo lugar. Na liderança deste ranking está **selfie**, subtipo que pontuou, timidamente, apenas 2% em frequência, ficando em último lugar. Aqui, em engajamento, **selfie** pontou vantajosos 43% (Gráfico 61). Faz-se necessário ressaltar que tal elemento visual foi utilizado apenas em 2018, ano em que também liderou o cenário. Em 2017, no entanto, a liderança ficou com **vídeo**.

Gráfico 61 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Diante deste resultado geral de Roger Dantas, teria a selfie tal potencial de engajamento por caracterizar-se como algo menos formal e, portanto, mais próximo do público? Diante dos outros resultados analisados, acredita-se que sim, reforçando a percepção anterior.

Encaminhando a discussão para outro patamar, dados coletados na pesquisa realizada para esta monografia revelam disruptura da projeção dos agentes políticos enquanto indivíduos, paralelamente com a crise de representatividade dos partidos políticos (WATTENBERG apud LIMA, 2004). Dentre todas as 46 publicações disponíveis na página de

Roger Dantas dentro deste recorte, não houve uma sequer em que o parlamentar mencionasse ou fizesse qualquer alusão ao seu partido, seja ao PEN em 2017, seja ao Patriota em 2018. Seu público seguiu o mesmo comportamento e, dentro da amostra analisada, não fez nenhum comentário referente ao partido do parlamentar.

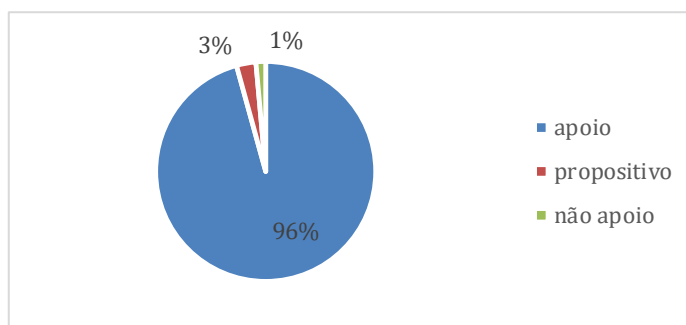
Isso comprova as afirmações de Lima (2004) e indicam que as organizações partidárias estão cada vez mais perdendo espaço no debate político. Não que seja exatamente o caso de Dantas e seu público, mas os eleitores em geral, cada vez mais, estão optando por candidatos que se sobressaem em técnicas midiáticas e, à medida que se desamarram da figura de um partido, criam elos com mais ênfase na individualidade (MANIN apud ALMEIDA, 2017).

Outra importante observação feita com base na pesquisa realizada para essa monografia, refere-se à natureza das publicações, ou seja, o propósito natural de cada uma, variando entre eleitoral e não-eleitoral. Em 2017, obviamente, as publicações não tiveram, explicitamente, propósitos eleitorais. Já em 2018, todas as publicações foram explicitamente eleitorais, divulgando o agente político enquanto candidato. Para isso, levou-se em consideração se, na publicação, havia algum elemento, seja textual, imagético ou sonoro, que se associasse com a campanha.

A totalidade da natureza **eleitoral** das publicações pode ser justificada pelo desejo do parlamentar, então candidato em 2018, de que suas plataformas de campanha atingissem mais eleitores em potencial. Por outro lado, no período analisado, as ações da vereança não tiveram nenhuma repercussão, natureza que deveria ter sido mais explorada, uma vez que candidatos com mandato continuam exercendo suas funções constitucionais atribuídas a eles pelos cargos que ocupam.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma maioria esmagadora da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), 96% com relação aos comentários (Gráfico 62). Em 2017, 100% dos comentários foram dessa tipologia. Em 2018, 91%. Apesar da pequena redução, ela propiciou a abertura de espaço para **propositivo**, fundamental para o melhor desenvolvimento do debate político, sobretudo em um ano eleitoral. Em geral, **propositivo** ficou em 3%.

Gráfico 62 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018

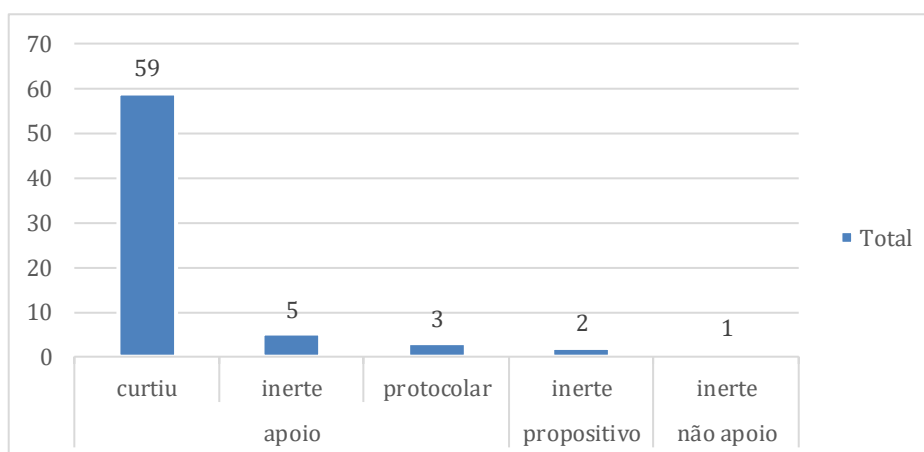


Fonte: Elaboração própria

O ínfimo percentual de 6% da tipologia **propositivo** contribui para o baixo rendimento da promoção ao debate político e, portanto, não colabora diretamente para o estreitamento de laços mais profundos entre parlamentar e público.

Em um quadro geral, o parlamentar dedicou mais atenção, respondendo com **protocolar** para apenas 4,47% dos comentários, três de 67. Dessa forma, respondeu apenas aos comentários de **apoio**, 4,28%. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual o parlamentar respondeu a 88% com **curtir**, todos os demais comentários das outras tipologias, 100%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 63. Assim, Dantas se mostra muito mais propenso a dedicar mais atenção nas respostas aos comentários de **apoio**, ao passo que ignorara todos os demais.

Gráfico 63 - Respostas da página de Roger Dantas aos comentários nas publicações de 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Por fim, faz-se importante analisar os dados referentes às reações do público nas publicações da página. Em 2017, as publicações somaram 229 curtidas, ao passo que, em 2018, atingiu o somatório de 1.915, um aumento exponencial de 136,2%, totalizando em ambos os

anos, cerca de 2.144 reações em valores absolutos. Em 2017, 56,76% dos indivíduos curtiram apenas uma única vez as publicações da página. Já em 2018, esse valor se reduziu para 33,47%. A frequência máxima de curtidas por uma mesma pessoa constatada na pesquisa realizada, cinco curtidas ou mais, não passou dos 4% em ambos os anos (Tabela 17).

Tabela 17 - Curtidas nas publicações da página de Roger Dantas em 2017 e 2018

Frequência de curtidas				
Curtidas	Frequência	2017	2018	Total
2144	5 ou mais	1,74%	3,81%	3,54%
	4 ou mais	2,62%	4,69%	4,52%
	3 ou mais	5,24%	6,21%	6,34%
	2 ou mais	15,28%	9,97%	10,54%
	Apenas 1	56,76%	33,47%	34,51%

Fonte: Elaboração própria

Esses dados podem se configurar importantes para os parlamentares e, sobretudo, para os profissionais da comunicação que os assessoram. Sabendo a frequência com que o público interage com os conteúdos publicados, é possível realizar um planejamento com um cronograma de divulgação mais adequado e exitoso. De forma geral, espera-se que essa afirmação não se restrinja apenas a estes dados de frequência, mas se estenda a todos os apresentados neste capítulo.

Com a conclusão da análise do padrão de comunicação do vereador Roger Dantas, esta monografia caminha para os resultados obtidos pela pesquisa em relação ao quarto e último parlamentar analisado, Thiago Fernandes, expostos na próxima subseção.

5.4 Padrões de atuação na página do parlamentar Thiago Fernandes

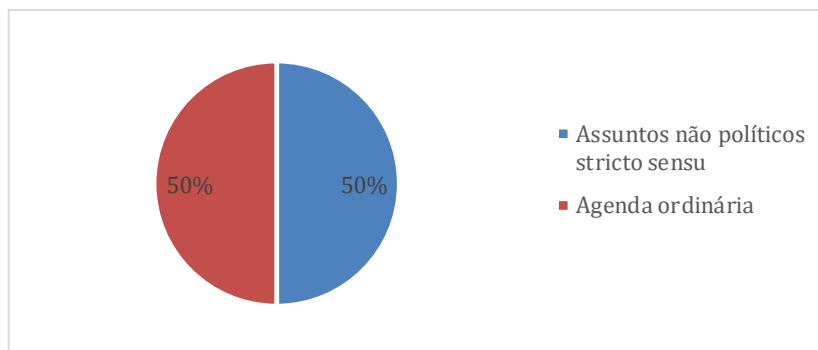
Neste subcapítulo, encontram-se os resultados obtidos e as análises realizadas referentes ao recorte, dentro dos anos propostos, relacionados ao vereador Thiago Fernandes e seu público.

5.4.1 Thiago Fernandes em 2017

Em 2017, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Thiago Fernandes alcançou cerca de 784 engajamentos em quatro publicações. Destas, conforme mostra o Gráfico 67, dois subtipos dividem igualmente as categorias de Almeida et al. (2018), **agenda ordinária** e **assuntos não políticos *stricto sensu***. Os 50% referentes à **agenda ordinária** indicam uma

tendência do parlamentar a dedicar significativa atenção de sua comunicação a ações do dia a dia da vereança. De igual modo, os outros 50% referentes à **assuntos não políticos *stricto sensu*** (Gráfico 64) levam a entender que Fernandes considera relevante abordar temáticas que vão além de suas atividades políticas enquanto parlamentar, como aspectos religiosos, que serão detalhados mais à frente.

Gráfico 64 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017

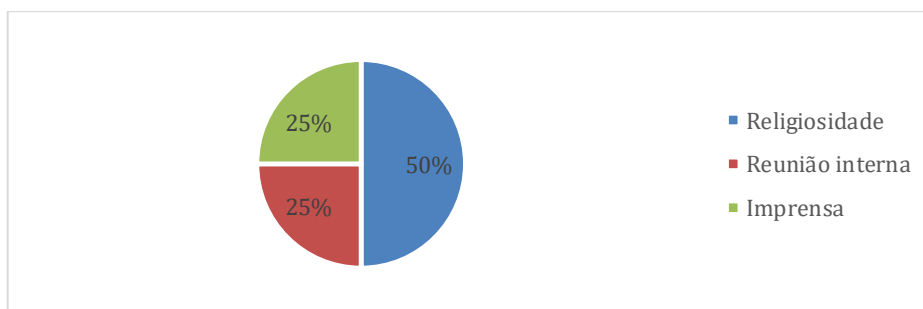


Fonte: Elaboração própria

A ausência da tipologia **agenda extraordinária** é prejudicial, uma vez que reforça a alegação que os políticos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do parlamentar em questões polêmicas (STROMER-GALLEY, 2013).

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, três foram constatados nesta etapa, sendo eles: imprensa, religiosidade e reunião interna. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 65, o mais recorrente foi **religiosidade**, fazendo-se presente em metade das publicações.

Gráfico 65 - Subtipo das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017



Fonte: Elaboração própria

Neste principal subtipo, o parlamentar publicou em suas redes algumas frases de caráter religioso relacionados à crença cristã, vinculadas ao livro sagrado dos evangélicos, a Bíblia (Quadro 22).

Quadro 22 - Post do subtipo **religiosidade** sobre **versículo bíblico** da página de Thiago Fernandes em 2017

Post do candidato	Data e hora
"Ele enxugará dos seus olhos toda lágrima. Não haverá mais morte, nem tristeza, nem choro, nem dor, pois a antiga ordem já passou". Apocalipse 21:4	08/10/17 às 08h15

Fonte: Elaboração própria

Na sequência, é possível ver, na Tabela 18, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

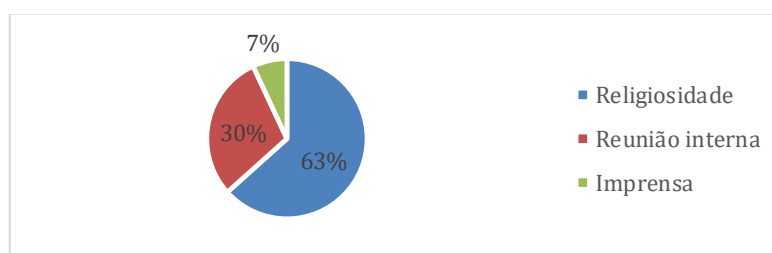
Tabela 18 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	2
Imprensa	1
Plano Plurianual e Lei de Diretrizes Orçamentárias	1
Reunião interna	1
Parcerias público privada	1
Assuntos não políticos <i>stricto sensu</i>	2
Religiosidade	2
Versículo bíblico	2
Total Geral	4

Fonte: Elaboração própria

No subtipo **religiosidade**, o parlamentar obteve um engajamento absoluto que variou entre 254 e 348. Comparada às dos demais, sua mediana o mantém também em primeiro lugar em engajamento absoluto (Gráfico 66).

Gráfico 66 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017



Fonte: Elaboração própria

O resultado chama atenção pelo fato de o público ter consumido, de forma absoluta, mais conteúdos de **religiosidade** (Quadro 23), relacionado diretamente com a preferência religiosa do parlamentar, do que de **reunião interna**, suas ações e compromissos enquanto vereador. Isso leva a entender que, ao menos neste caso, o público teria maior propensão em engajar em conteúdos personalistas, ou ainda, em causas/ideologias nas quais acreditam e/ou estão inseridas.

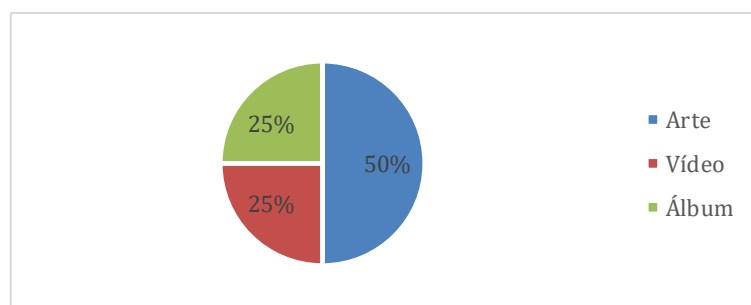
Quadro 23 - Post do subtipo **religiosidade** sobre **versículo bíblico** da página de Thiago Fernandes em 2017

Post do candidato	Data e hora
"Portanto, se alguém está em Cristo, é nova criação. As coisas antigas já passaram; eis que surgiram coisas novas". 2 Coríntios 5:17 #thiagofernandes #reflexãosemanal	25/09/17 às 08h15

Fonte: Elaboração própria

Avançando o debate em direção aos elementos visuais, percebe-se que o mais frequente nas publicações da página do Thiago Fernandes, em 2017, foi **arte**, sucedido por **álbum** e **vídeo**, igualmente em segundo lugar. Respectivamente, conforme apresentado em porcentagem no Gráfico 67, compõem duas e uma publicações em valores totais.

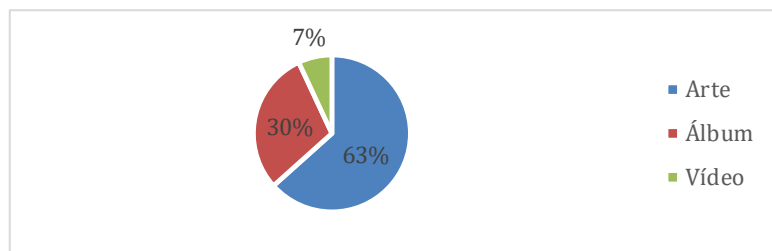
Gráfico 67 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017



Fonte: Elaboração própria

No elemento visual predominante, **arte**, o vereador obteve um engajamento absoluto que variou entre 254 e 348. Comparada à dos demais, sua mediana o qualifica também em primeiro lugar em engajamento, com 63% do total (Gráfico 68).

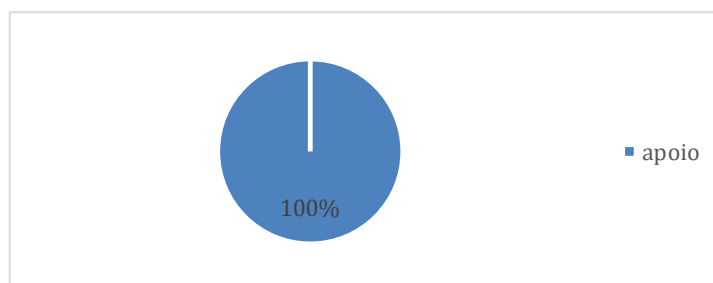
Gráfico 68 - Mediana de engajamento por elementos visuais da página de Thiago Fernandes em 2017



Fonte: Elaboração própria

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se a presença de uma única tipologia **apoio** (ALMEIDA et al. 2018), perceptível no Gráfico 69. Se, de fato, tais dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle por parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo para sua imagem.

Gráfico 69 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017

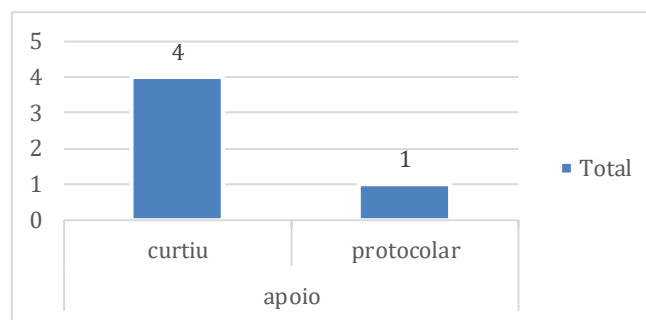


Fonte: Elaboração própria

No entanto, a ausência da tipologia **propositivo** deixa uma lacuna na promoção ao debate político e, portanto, não colabora diretamente para o estreitamento de laços mais profundos entre parlamentar e público.

Dentre os posicionamentos do público, o parlamentar dedicou mais atenção apenas para um comentário, sendo ele da tipologia **apoio** (Gráfico 70), equivalente a 20% do total. Ao não dedicar maior atenção, o parlamentar deixa de fomentar o engajamento qualificado do seu público, quebrando o círculo virtuoso (NORRIS apud ALMEIDA, 2017).

Gráfico 70 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários nas publicações de 2017



Fonte: Elaboração própria

Essa atitude, embora não afete diretamente a promoção do debate político como a resposta aos comentários **propositivo**, certamente, deixa de contribuir com todo o potencial que uma interação maior teria ao reforçar os vínculos entre o parlamentar e o público (Quadro 24). Ao fechar as oportunidades diálogo, o agente político deixa de fora as considerações dos cidadãos que poderiam ser utilizadas na elaboração das propostas de campanha (SILVA; SANTOS, 2013), dando mais legitimidade ao seu mandato. Quando isso ocorre, o povo continua às margens do debate (STROMER-GALLEY, 2013).

Quadro 24 – Comentário do subtipo apoio do público da página de Thiago Fernandes em 2017

Comentário do público	Data e hora
Parabéns vereador Thiago Fernandes Cheguei a pensar q nunca iria dizer q o meu voto estava sendo honrado..vi q me enganei hoje digo com todo prazer...votarei certo e votarei de novo se for o caso nesse voto de novo Thiago Fernandes ..nosso vereador.....Deus na direção sempre...	08/10/17 às 21h39

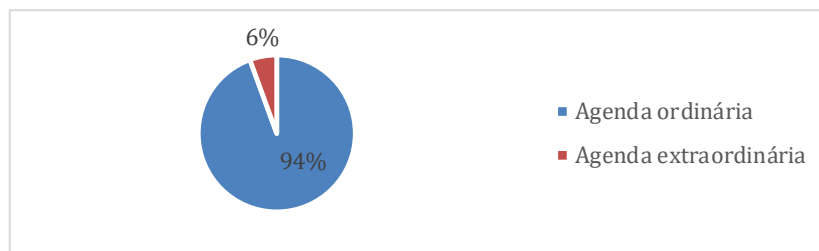
Fonte: Elaboração própria

Para contribuir na compreensão do padrão de comunicação da página do vereador Thiago Fernandes, faz-se necessário averiguar as mesmas questões em 2018, um ano eleitoral, cujos resultados são apresentados na próxima subseção.

5.4.2 Thiago Fernandes em 2018

Em 2018, segundo o Fanpage Karma, a página do vereador Thiago Fernandes alcançou cerca de 1.500 engajamentos em 18 publicações. Destas, dentro da categoria de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 71, a maioria compõe a **agenda ordinária**, indicando a grande preferência do parlamentar em destinar sua comunicação majoritariamente para as ações do dia a dia da campanha eleitoral.

Gráfico 71 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018



Fonte: Elaboração própria

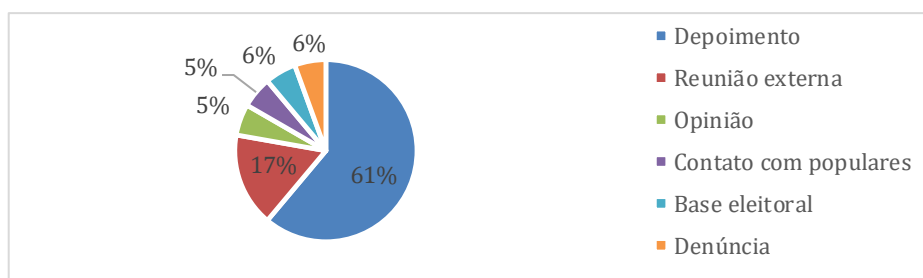
Ao preterir as divulgações da **agenda extraordinária**, o parlamentar, então candidato, reforça o entendimento de que candidatos e suas equipes evitam, propositalmente, interações profundas com o público, pois temem perder o controle das mensagens (STROMER-GALLEY, 2013), o que geraria em um desgaste do capital político (BOURDIEU, 2011).

Apesar do ganho estratégico por parte do candidato ao se portar desta maneira, é menos democrático um sistema no qual as campanhas se fecham para as oportunidades de diálogo com os cidadãos (STROMER-GALLEY, 2013). Não que seja este o caso, mas o fato de o eleitorado não ter acesso às opiniões mais embasadas de um candidato faz com que este tenha que tomar suas decisões em um cenário de baixa transparência, com menos informações do que as necessárias.

Em se tratando de opinião, Fernandes teve uma publicação desse subtipo, sendo essa em **agenda extraordinária**, tipologia de maior relevância para Almeida et al. (2018). Apesar de representar apenas 6% do total de publicações, tal subtipo tem grande influência no engajamento, como será detalhado logo à frente.

Dentre todos os subtipos presentes nesta pesquisa, encontra-se um total de 6, sendo eles: base eleitoral, contato com populares, denúncia, depoimento, imprensa, opinião e reunião externa. Destes, conforme demonstrado pelo Gráfico 72, o mais recorrente é **depoimento**, presente em 11 publicações.

Gráfico 72 - Subtipo das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, o candidato publicou em suas redes diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como empresários, jovens e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazer isso, acredita-se que Fernandes pretendia que seu propenso eleitorado se identificasse com as personalidades retratadas nas publicações e agregasse valor à sua persona (Quadro 25).

Quadro 25 - Post do subtipo **depoimento** sobre **apoiador religioso** da página de Thiago Fernandes em 2018

Comentário do público	Data e hora
Obrigado Apóstolo Anselmo Valadão, meu Pastor, meu amigo, meu discipulador, sem o apoio e as orações do senhor jamais existiria esse projeto! Muito obrigado meu Apóstolo! Oramos por um novo Brasil!	04/10/18 às 20h06
#AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #PraCorrupçãoEuDigoNão	

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 19, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 19 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018

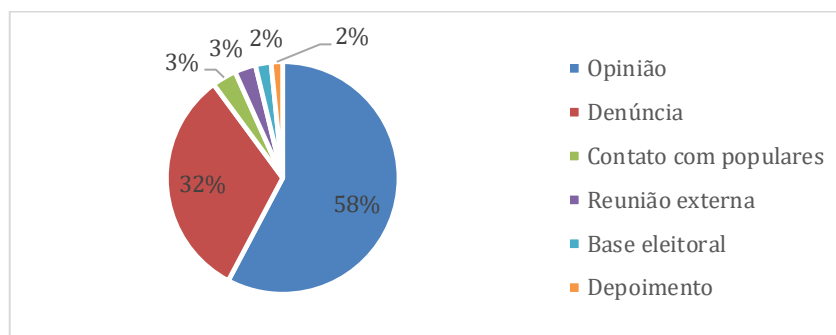
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda extraordinária	1	Agenda ordinária	17
Opinião	1	Depoimento	11
Aborto	1	Apoiador comum	3
Agenda ordinária	17	Apoiador esportista	1
Base eleitoral	1	Apoiador jovem	1
Divulgação de campanha	1	Apoiador liderança comunitária	1
Contato com populares	1	Apoiador político	1
Base eleitoral	1	Apoiador religioso	3
Denúncia	1	Apoiador sindicalista	1
Pedaladas no Dmae	1	Reunião externa	3
		Base eleitoral	3
		Total Geral	18

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **depoimento**, o candidato obteve um engajamento que variou entre 14 e 51. Comparado aos demais, sua mediana inverte drasticamente o quadro e o coloca em último lugar, com 2% dos engajamentos, juntamente com

base eleitoral. A liderança absoluta fica com o subtipo **opinião**, com 58% do engajamento (Gráfico 73). Em frequência, este pontuou apenas 6%, penúltimo lugar.

Gráfico 73 - Mediana de engajamento por subtipos das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018



Fonte: Elaboração própria

A baixa pontuação de **depoimento** mostra o equívoco que o candidato e sua equipe tiveram ao destinar esforços para propagação de conteúdos desse subtipo, uma vez que não surtiu o efeito que se acredita ter sido o desejado, o fortalecimento da imagem de Dantas com base no argumento de autoridade dos depoentes.

A liderança isolada de **opinião** (Quadro 26), classificada como **agenda extraordinária**, é uma surpresa diante de sua colocação no ranking de frequência, penúltimo lugar. Para a promoção do debate político, tal categoria é muito bem-vinda. Democraticamente, tais exposições contribuem para que os eleitores identifiquem candidatos que lhes representem melhor. O alto desempenho confirma a afirmação de Almeida et al. (2018) ao atribuir a essa tipologia a maior relevância quando o propósito é promoção do debate político. Tais resultados reforçam positivamente a imagem do candidato com o público que por ele se sente representado. Ganha o parlamentar diante da visibilidade, ganha o público pela transparência crucial para identificar o político que o melhor representa e, em âmbito geral, ganha a democracia.

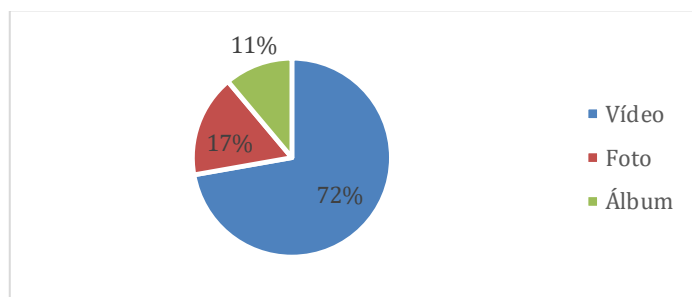
Quadro 26 - Post do subtipo **depoimento** sobre **aborto** da página de Thiago Fernandes em 2018

Comentário do público	Data e hora
Assista o vídeo e entenda como querem atacar nossas crianças e famílias. Não podemos permitir que isso aconteça! #AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #ContraOAborto #AFavorDaVida #EmDefesaDaFamília	02/10/18 às 07h54

Fonte: Elaboração própria

Avançando em direção à análise sobre os elementos visuais, o mais frequente nas publicações da página do Thiago Fernandes, em 2018, foi **vídeo**, presente em 72% das publicações, cujo total de engajamento variou entre 14 e 611 (Gráfico 74). Se considerada a totalidade, este seria o elemento visual com maior engajamento. No entanto, como já dito em outros momentos, tal valor pode levar ao equívoco, uma vez que desconsidera fatores importantes como a influência da própria frequência e, sobretudo, dos impulsionamentos.

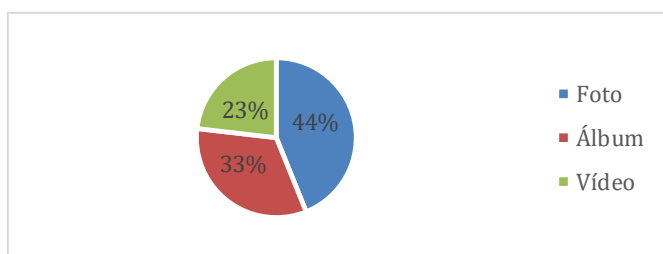
Gráfico 74 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2018



Fonte: Elaboração própria

Assim sendo, considerou-se a mediana, uma unidade de medida mais confiável, para determinar o índice de engajamento. **Vídeo**, líder em presença nas publicações, foi rebaixado para o último lugar (Gráfico 75), sendo superado por **foto**, elemento visual em segundo lugar em frequência, agora classificado em primeiro em engajamento.

Gráfico 75 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2018

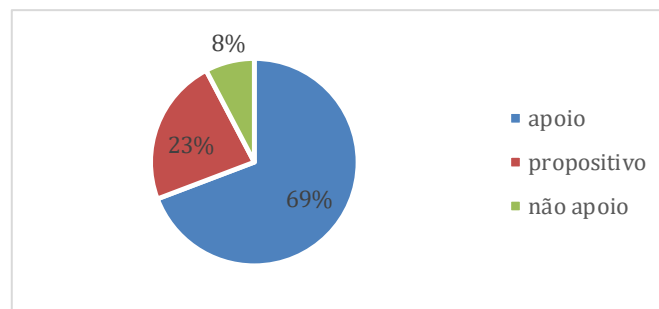


Fonte: Elaboração própria

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se resultados significativos para a promoção do debate político. Apesar da maioria absoluta de comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), o destaque se apresenta no segundo lugar, **propositivo**, com 23% da frequência, sendo três de nove no total.

Por se tratar de comentários que levam uma demanda para o parlamentar, propondo uma ação/posição do candidato sobre algo, a tipologia **propositivo** se faz mais eficaz no incentivo a manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado (Gráfico 76) também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

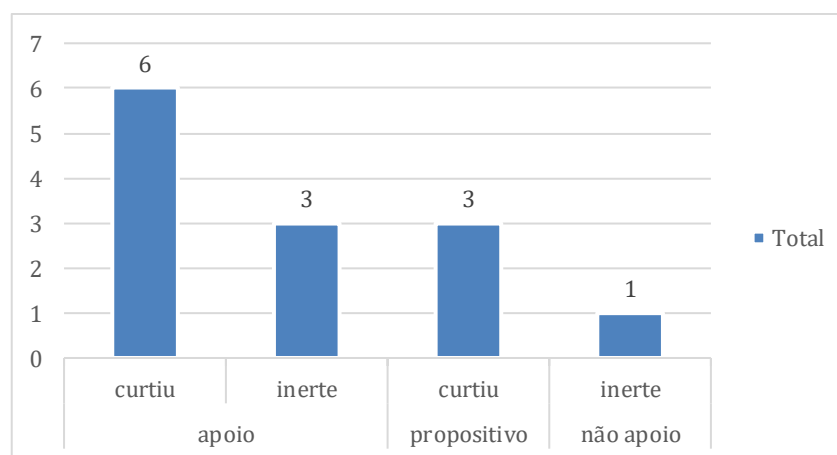
Gráfico 76 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2018



Fonte: Elaboração própria

Apesar do engajamento considerável por parte do público mediante a tipologia **propositivo**, o candidato não deu atenção devida aos comentários e, assim sendo, interrompeu o círculo virtuoso (NORRIS apud ALMEIDA, 2017). Fernandes não respondeu nenhum comentário com **protocolar** ou **feedback**, limitando as interações às curtidas. Ainda assim, deixou sem nenhuma interação cerca de 30% do público, conforme ilustrado pelo Gráfico 77.

Gráfico 77 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários das publicações de 2018



Fonte: Elaboração própria

Tal atitude reforça a afirmação de Gomes et al. (2013) ao dizerem que, quando há esse tipo de comportamento, os conteúdos do parlamentar soam praticamente como mera exposição de conteúdo, algo semelhante ao método utilizado pelos veículos de massa, tornando a comunicação unilateral. Essa atitude vai na contramão da necessidade de um olhar atencioso que o parlamentar e sua equipe devem ter para identificar demandas e reivindicações da sociedade com base no engajamento do público. Além disso, é menos democrático um sistema no qual os agentes políticos se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos. E, quando isso acontece, a tendência é o povo continuar às margens do debate e o poder seguir residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

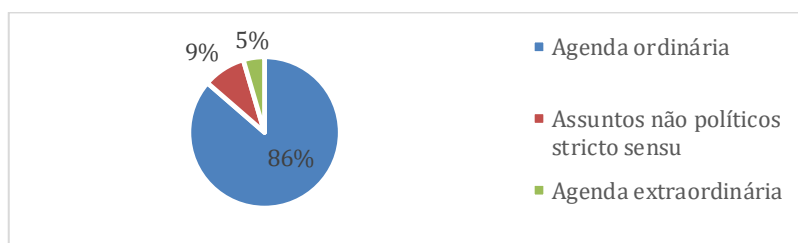
Para avançar na compreensão do padrão de comunicação do vereador Thiago Fernandes é necessário interligar e comparar as ações de cada ano, eleitoral e não-eleitoral, estando os resultados apresentados na próxima subseção.

5.4.3 Thiago Fernandes em 2017 e 2018

Ao somar ambos os anos, a página do vereador Thiago Fernandes teve 22 publicações, o que resultou em 2.284 engajamentos no total. Para compreender tal volume, é necessário comparar o desenvolvimento em cada ano. Em 2017, Fernandes fez quatro publicações que geraram 784 engajamentos. Em 2018, fez 18 publicações com 1.500 engajamentos. Isso significa que, no ano eleitoral, a sua frequência de publicação aumentou 350% em comparação à do ano não eleitoral. Consequentemente, a participação do público em suas páginas aumentou cerca de 91%.

Essas publicações pontuaram dentro de três das quatro tipologias **agenda extraordinária**, **agenda ordinária** e **assuntos não político *stricto sensu*** (ALMEIDA et al., 2018). No entanto, apenas a segunda teve pontuação significativa (Gráfico 78), **agenda ordinária**, com 19 das 22 publicações.

Gráfico 78 - Tipologia das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Tais valores, 86%, indicam a predominante preferência da agente político em destinar os esforços de sua comunicação para as ações do dia a dia, seja da vereança, seja da campanha eleitoral. Em um segundo plano bem distante, é possível perceber tímidas inserções de conteúdos desconexos da vida política e da vida pessoa, **assuntos não políticos *stricto sensu***, e posicionamentos mais incisivos, **agenda extraordinária**.

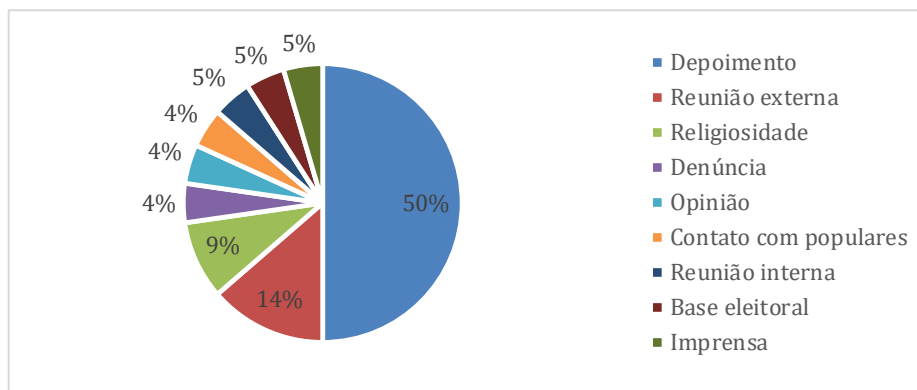
Todas as publicações de **assuntos não políticos *stricto sensu*** são atribuídas ao ano de 2017, ao passo que a publicação de **agenda extraordinária** existe apenas em 2018. Com relação à **agenda ordinária**, pode ser encontrada em ambos os anos. A tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) representa apenas 5% do total. Ao preterir-la desta maneira, reforça-se a afirmação de Stromer-Galley (2013) ao alegarem que os candidatos/parlamentares e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento do candidato em questões polêmicas.

Por um outro lado, ao optar por prevalecer a **agenda ordinária**, uma outra interpretação que surge é o parlamentar e sua assessoria preferirem realizar uma comunicação voltada à prestação de contas dos trabalhos desenvolvidos pelo agente político enquanto parlamentar, ou das ações de campanha enquanto candidato.

Seja qual for a razão por trás de tal padrão, ambas carregam ônus e bônus, como a redução do incentivo a promoção do debate político característico da tipologia de **agenda extraordinária**, ou a redução de desgastes ao evitar temáticas polêmicas que requerem maior capital político. Em ambos os casos, perde o processo democrático, como afirmado em relação a outros vereadores.

Ao avançar na análise, percebe-se que, dentre os subtipos possíveis no universo da pesquisa realizada para esta monografia, nove foram identificados neste recorte, sendo: base eleitoral, contato com populares, denúncia, depoimento, imprensa, opinião, religiosidade, reunião externa e reunião interna. Destes, o mais recorrente é o mesmo de 2018, **depoimento**, que domina metade do total. Na sequência, classificam-se **reunião externa** e **religiosidade**. Respectivamente, estão presentes em 11, três e duas publicações (Gráfico 79). **Depoimento** e **reunião externa** aparecem apenas em 2018, ao passo que **religiosidade** se restringe à 2017.

Gráfico 79 - Subtipos das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No subtipo mais recorrente, **depoimento**, o candidato publicou em suas redes diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como líderes religiosos, comunitários e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazer isso, acredita-se que Fernandes pretendia que seu propenso eleitorado se identificasse com as personalidades retratadas nas publicações e agregasse valor à sua persona (Quadro 27).

Quadro 27 - Post do subtipo **depoimento** sobre **liderança comunitária** da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018

Comentário do público	Data e hora
Obrigado querido amigo Flávio Lima Presidente, e a todos amigos e amigas do Bairro Morumbi. Vamos juntos! #AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #PraCorrupçãoEuDigoNão	25/09/18 às 09h07

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 20, os temas e subtipos das publicações e suas respectivas frequências. Chama-se atenção ao subtipo que está apenas em 2018, **opinião**, classificado em quarto lugar. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) de toda a pesquisa desenvolvida para esta monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha força.

Tabela 20 - Temas das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
2017	4	2018	18
Agenda ordinária	2	Agenda ordinária	17
Imprensa	1	Contato com populares	1
Plano Plurianual e Lei de		Base eleitoral	1
Diretrizes Orçamentárias	1	Denúncia	1
Reunião interna	1	Pedaladas no Dmae	1
Parcerias público privada	1	Depoimento	11
Assuntos não políticos <i>stricto sensu</i>	2	Apoiador comum	2
Religiosidade	2	Apoiador esportista	1
Versículo bíblico	2	Apoiador jovem	1
2018	18	Apoiador liderança comunitária	2
Agenda extraordinária	1	Apoiador político	1
Opinião	1	Apoiador religioso	3
Aborto	1	Apoiador sindicalista	1
Agenda ordinária	17	Reunião externa	3
Base eleitoral	1	Base eleitoral	3
Divulgação de campanha	1	Total Geral	22

Fonte: Elaboração própria

Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. E assim Fernandes fez. Como é possível ver na Tabela 20, o parlamentar não publicou nada com o subtipo **opinião** em 2017. No entanto, em 2018, tal subtipo representou 5% do total de publicações. Apesar de ainda longe do ideal, o crescimento colabora positivamente para uma maior transparência para o eleitor na busca por conhecer melhor seus propensos candidatos.

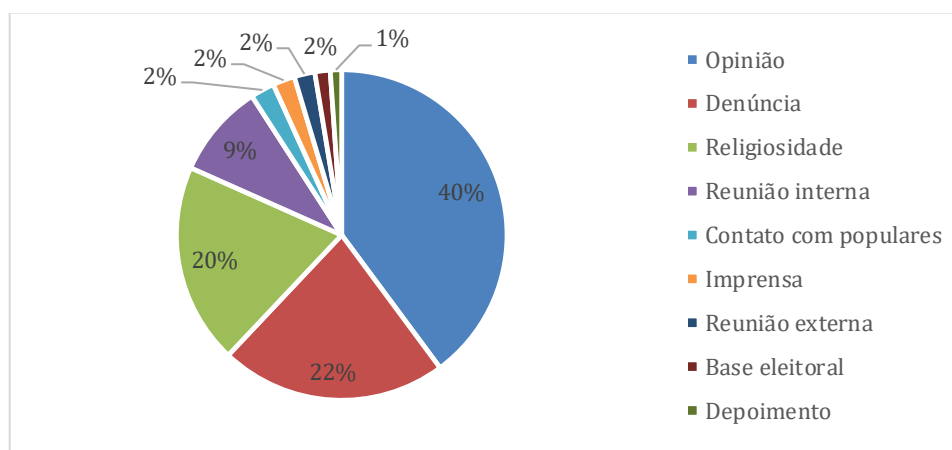
A publicação dentro do subtipo **opinião** está dentro da tipologia (ALMEIDA et al., 2018) **agenda extraordinária**. Isso significa que, com a predominância desse subtipo nesta tipologia, para Almeida et al. (2018), a abertura para a promoção do debate político foi a mais eficaz possível. Se feita com estratégia pelo parlamentar, este ganha com o fortalecimento do vínculo de confiança, transparência e legitimidade por parte de seu público que, este por sua vez, tem seu potencial de participação no cenário representativo elevado.

Chama-se atenção também para o subtipo **religiosidade**. Em 2017, este fora o que o parlamentar mais publicou e o que mais teve engajamento. No entanto, em 2018, ele sequer apareceu uma única vez. Tal comportamento soa estranho do ponto de vista estratégico eleitoral para o seu público, uma vez que este demonstrou alto grau de interesse na temática. Por outro lado, em tese, favorece o “Estado Laico” ao não publicar conteúdos cujo foco seja religião

enquanto influência na atividade parlamentar. No entanto, apesar de não ter pontuado em 2018, um olhar mais cauteloso indica a influência desse subtipo em outro, **depoimento**. Como é possível ver no Quadro 27, expressões como “oramos” comprovam que a religiosidade interferiu diretamente nas comunicações do parlamentar.

Avançando na análise, percebe-se que no subtipo predominante de publicações, depoimento, o parlamentar obteve um engajamento total que variou entre 14 e 51. Comparada à dos demais, como mostra o Gráfico 80, sua mediana inverte drasticamente o quadro e o rebaixa para o último lugar, com apenas 1% do engajamento total.

Gráfico 80 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



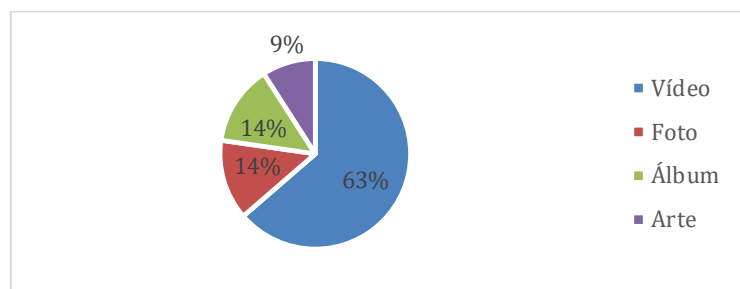
Fonte: Elaboração própria

A baixa pontuação de **depoimento** mostra o equívoco que o parlamentar e sua equipe cometeram ao destinar esforços para a propagação de conteúdos desse subtipo. Em 2018, único ano em que se fez presente, o engajamento representou 2%, igualmente insignificante.

Em primeiro lugar está outro subtipo igualmente presente apenas em 2018, **opinião**. Tal classificação é surpreendente diante de sua posição no ranking de frequência, penúltimo lugar. Para a promoção do debate político, tal categoria é muito bem-vinda. Democraticamente, tais exposições contribuem para que os eleitores identifiquem candidatos que lhes representem melhor.

Prosseguindo com a interpretação dos dados, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações da página do Thiago Fernandes em 2017 foi **arte**, com 50%. Já em 2018, foi **vídeo**, com 72%. Juntando os dois, o primeiro lugar vai para **vídeo**, com 14 aparições, 63% do total. **Álbum** e **foto** dividem o segundo lugar com três aparições, em que cada um representa 14% do total (Gráfico 81).

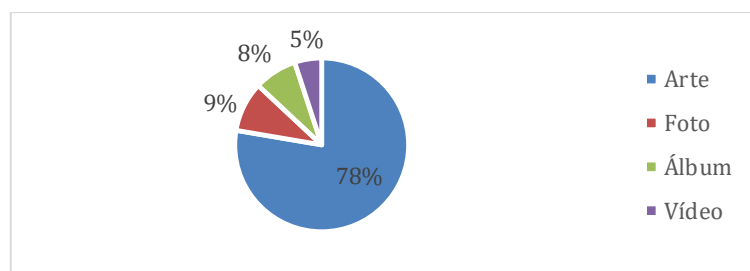
Gráfico 81 - Elementos visuais das publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No **vídeo**, elemento visual predominante nas publicações, o parlamentar obteve um engajamento que variou entre 14 e 611. No entanto, tais valores não foram suficientes para mantê-lo em primeiro lugar quando considerada a mediana, rebaixando-se drasticamente para o último lugar. Na liderança deste ranking está **arte**, subtipo que pontuou, timidamente, apenas 9% em frequência, ficando em último lugar. Aqui, em engajamento, **arte** pontuou vantajosos 43% (Gráfico 82). Faz-se necessário ressaltar que tal elemento visual foi utilizado apenas em 2017, ano em que também liderou o cenário. Em 2018, no entanto, a liderança ficou com **vídeo**.

Gráfico 82 - Mediana de engajamento por elementos visuais na página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Encaminhando a discussão para outro patamar, dados coletados durante a pesquisa realizada mostraram uma evidente disruptura da projeção do agente político enquanto indivíduo, paralelamente com a crise de representatividade dos partidos políticos (MANIN apud ALMEIDA, 2017). Dentre todas as 22 publicações disponíveis na página de Thiago Fernandes dentro deste recorte, não houve uma sequer em que o parlamentar mencionasse ou fizesse qualquer alusão ao seu partido, PRP. Seu público seguiu o mesmo comportamento e, dentro da amostra analisada, não fez nenhum comentário referente ao partido do parlamentar.

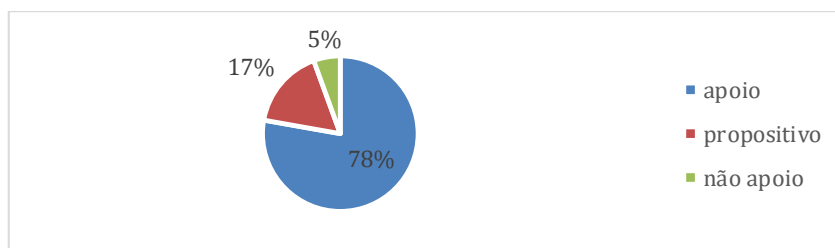
Isso comprova as afirmações de Lima (2004) e indicam que as organizações partidárias estão cada vez mais perdendo espaço no debate político. Não que seja exatamente o caso de Fernandes e seu público, mas os eleitores em geral, parecem estar, cada vez mais, optando por candidatos que se sobressaem em técnicas midiáticas e, a medida que se desamarram da figura de um partido, criam elos com mais ênfase na individualidade (MANIN apud ALMEIDA, 2017).

Outra importante observação feita por esta pesquisa refere-se à natureza das publicações, ou seja, o propósito natural de cada uma, variando entre **eleitoral** e **não-eleitoral**. Em 2017, obviamente, nenhuma publicação teve, explicitamente, propósitos eleitorais. Já em 2018, todas as publicações foram explicitamente eleitorais, divulgando o agente político enquanto candidato. Para isso, levou-se em consideração se, na publicação, havia algum elemento, seja textual, imagético ou sonoro, que se associasse com a campanha.

A totalidade da natureza **eleitoral** das publicações pode ser justificada pelo desejo do parlamentar, então candidato em 2018, de que suas plataformas de campanha atingissem mais eleitores em potencial. Por outro lado, no período analisado, as ações da vereança não tiveram nenhuma repercussão, o que poderia ter sido mais explorado, uma vez que candidatos com mandato continuam exercendo suas funções constitucionais atribuídas a eles pelos cargos que ocupam.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma maioria absoluta da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), em relação aos comentários. Apesar da maioria absoluta de comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), o destaque se encontra no segundo lugar, **propositivo** com 23% da frequência, sendo três em valores absolutos (Gráfico 83).

Gráfico 83 - Tipologia dos comentários nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

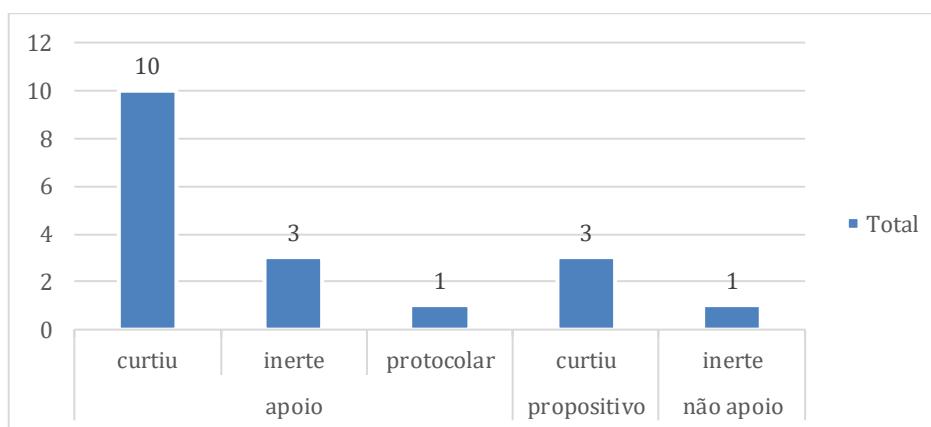
Vale ressaltar que a tipologia **propositivo** encontra-se presente apenas em 2018. Tal surgimento neste ano deve se justificar com base no interesse do eleitor diante das eleições. Proporcionalmente, os números são significativos e contribuem sobremaneira para a

manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos. Se os dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle pelos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista do parlamentar, é positivo.

Apesar do engajamento considerável por parte do público mediante a tipologia **propositivo**, o candidato não deu atenção devida aos comentários e, assim sendo, interrompeu o círculo virtuoso (NORRIS apud ALMEIDA). O parlamentar respondeu com mais atenção a apenas um comentário, sendo este em 2017. Em 2018, Fernandes não respondeu a nenhum comentário com **protocolar** ou **feedback**, limitando as interações às curtidas.

Em um quadro geral, o parlamentar dedicou mais atenção, respondendo com **protocolar** para apenas 5,5% dos comentários, um de 14. Com essa tipologia, respondeu apenas os comentários de **apoio**, 7% (Gráfico 84). Assim, Fernandes se mostra muito mais propenso a dedicar mais atenção a respostas aos comentários de **apoio**, ao passo que apenas curte ou ignora os demais.

Gráfico 84 - Respostas da página de Thiago Fernandes aos comentários nas publicações de 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados levantados nesta pesquisa, não é possível afirmar os motivos do comportamento do parlamentar. No entanto, impressiona a baixa interação qualificada por parte de Fernandes e sua equipe com seu público, tanto em 2017, quanto principalmente em 2018, haja vista as pretensões de aspiração de crescimento na escala político-eleitoral.

Por fim, faz-se importante analisar os dados referentes às reações do público nas publicações da página. Em 2017, as publicações somaram 700 curtidas, ao passo que, em 2018, atingiu o somatório de 1.016, um aumento de 45%, totalizando ambos os anos, cerca de 1.716 reações em valores absolutos. Em 2017, 55,14% dos indivíduos curtiram apenas uma única vez as publicações da página. Já em 2018, esse valor aumenta para 64,46%. A frequência máxima de curtidas por uma mesma pessoa constatada por essa pesquisa, cinco curtidas ou mais, não passou dos 3% em ambos os anos (Tabela 21).

Tabela 21 – Curtidas nas publicações da página de Thiago Fernandes em 2017 e 2018

Frequência de curtidas				
Curtidas	Frequência	2017	2018	Total
1716	5 ou mais	0,00%	2,36%	1,57%
	4 ou mais	0,57%	3,34%	2,50%
	3 ou mais	3,71%	4,52%	4,60%
	2 ou mais	20,28%	8,07%	12,93%
	Apenas 1	55,14%	64,46%	59,14%

Fonte: Elaboração própria

Esses dados podem se configurar importante para os parlamentares e, sobretudo, para os profissionais da comunicação que os assessoram. Sabendo a frequência com que o público interage com os conteúdos publicados, é possível realizar um planejamento com um cronograma de divulgação mais adequado e exitoso. De forma geral, espera-se que essa afirmação não se restrinja a frequência, mas se estenda a todos os dados apresentados neste capítulo.

Com a conclusão da análise do padrão de comunicação do vereador Thiago Fernandes, esta monografia encerra o ciclo de análises individualizadas. Na próxima subseção, caminha-se para a apresentação dos resultados obtidos com relação ao conjunto dos quatro parlamentares como um todo.

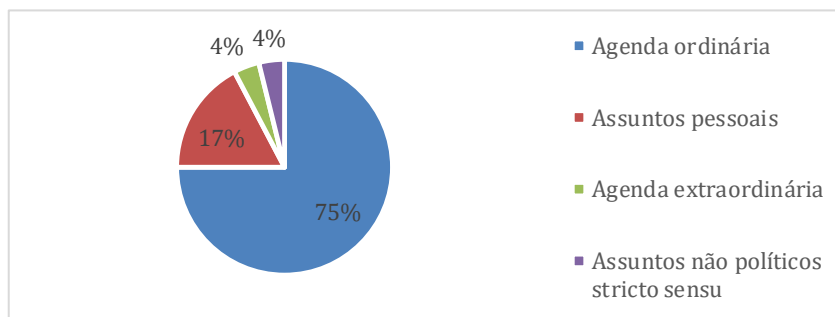
5.5 Padrão geral de atuação nas páginas dos parlamentares

Nesta subseção, encontram-se os resultados obtidos e as análises realizadas referentes ao recorte, dentro dos anos propostos, relacionados a todos os parlamentares e seus respectivos públicos.

5.5.1 Parlamentares em 2017

Dentre os vereadores analisados, dois foram reeleitos ao menos uma vez e, outros dois estão no primeiro mandato. Os partidos aos quais estavam filiados durante este recorte, em 2017, eram: MDB, PV, PEN e PRP. Naquele ano, segundo o Fanpage Karma, o somatório de todo o engajamento gerado em suas páginas foram de 1.935 em 53 publicações no total. Destas, dentro da categoria Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 85, a maioria absoluta compõe a **agenda ordinária**, 75%, indicando uma propensão dos parlamentares em focar a atenção de suas comunicações nas ações do dia a dia da vereança. Em um segundo plano, com certa discrição, destina-se algum espaço para os **assuntos pessoais**, 17%, ao passo que se noticiam, com mais cautela e timidez, ações políticas que requerem maior capital político, como a emissão de opiniões aprofundadas, subtipo determinante na **agenda extraordinária**, 4%, minoria neste recorte. Minoria também é a tipologia **assuntos não políticos *stricto sensu***, a qual contempla conteúdos que não são, necessariamente, nem políticos e nem estão relacionados aos assuntos pessoais dos parlamentares.

Gráfico 85 - Tipologia das publicações das páginas destes parlamentares em 2017

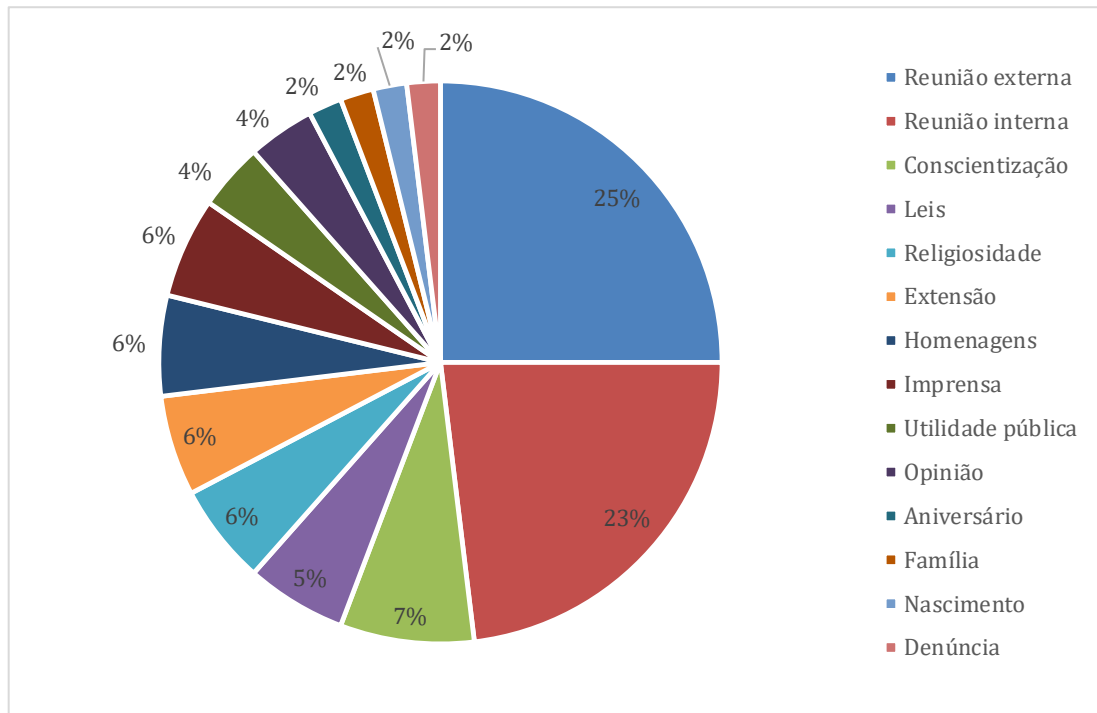


Fonte: Elaboração própria

Esses dados reforçam a afirmação do estudo feito em 1990 por Stromer-Galley (2013), que alega que os candidatos/parlamentares e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento dos agentes políticos em questões polêmicas.

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, 14 foram constatados neste recorte, sendo eles: aniversário, conscientização, denúncia, extensão, família, homenagens, imprensa, leis, nascimento, opinião, religiosidade, reunião externa, reunião interna e utilidade pública. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 86, o mais recorrente é **reunião externa**, presente em 13 publicações, 25% do total.

Gráfico 86 - Subtipo das publicações das páginas destes parlamentares em 2017



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, os parlamentares publicaram em suas redes diversos encontros e eventos de que participaram, reuniões com autoridades, cidadãos ou representantes da sociedade civil, festividades e afins. Apenas Thiago Fernandes não publicou em **reunião externa** (Quadro 28).

Quadro 28 - Post do subtipo **reunião externa** das páginas destes parlamentares em 2017

(Continua)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	#AprendendoNaPrática Seguindo os conselhos de Mandela, nosso mandato trabalha fortemente em ações educacionais. Dessa vez, dois alunos do primeiro período do curso de Direito da UFU, o Igor e o Guilherme, estão acompanhando nosso trabalho bem de perto. Essa é uma ação promovida pelo Professor José Magalhães, que ministra a disciplina de Teoria do Estado e da Democracia. Eles ficarão conosco por dois meses e já tiveram a oportunidade de nos acompanhar na ação de sábado, onde realizamos um módulo sobre noções de direito para a galera da Escola E. Profº Inácio Castilho. #ComunicaçãoInclusiva o elemento visual é uma foto tirada no pátio da escola, onde Zago se encontra entre os dois alunos, Igor e Guilherme.	Adriano Zago	Acompanhamento da rotina parlamentar por alunos	03/10/17 às 17h09

(Continuação)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	Tem coisa melhor que sorriso de criança? 😊????? #DiaDasCrianças #MicheleBretas	Michele Bretas	Dia das crianças	08/10/17 às 17h42
	141 anos de tradição! A festa em louvor a Nossa Senhora do Rosário e São Benedito, é cheia de alegria e beleza! ?????? 🏠????? #FestaDaCongada #Tradição #Cultura #EuAcredito #VamosJuntos #Vereador #RogerDantas #Eu ❤️ Uberlândia #Eu ❤️ Minas	Roger Dantas	Congada	08/10/17 às 16h16

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 22, os temas e subtipos das publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 22 - Temas das publicações nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017

(Continua)		Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade	Agenda ordinária	39
Agenda extraordinária	2	Leis	3
Opinião	2	Exame IRDI – Autismo	1
Candidatura independente	1	Parcelamento do solo	1
Voto facultativo ou obrigatório	1	Prazo de regularização de imóvel	1
Agenda ordinária	39	Reunião externa	8
Conscientização	4	Acompanhamento da rotina parlamentar por alunos	1
Dia dos Animais	1	Adoção	1
Outubro rosa	3	Churrasco	1
Denúncia	1	Congada	1
Dmae	1	Dia das crianças	1
Extensão	3	Palestra no IFTM	1
Curso de formação política	1	Segurança	1
Programa de rádio sobre empreendedorismo	2	Trânsito	1
Homenagens	3	Reunião interna	12
Hospital do Câncer e Grupo		Animais	7
Luta Pela Vida	2	Debate sobre imigrantes	2
Moção de Aplauso para		Funcionamento do legislativo	1
Escola Mário Porto	1	Parcerias público privada	1
Imprensa	3	Pedofilia	1
Denúncia sobre pedaladas no		Utilidade pública	2
Dmae	2	Vacinação antirrábica	2
PPA e LDO	1		

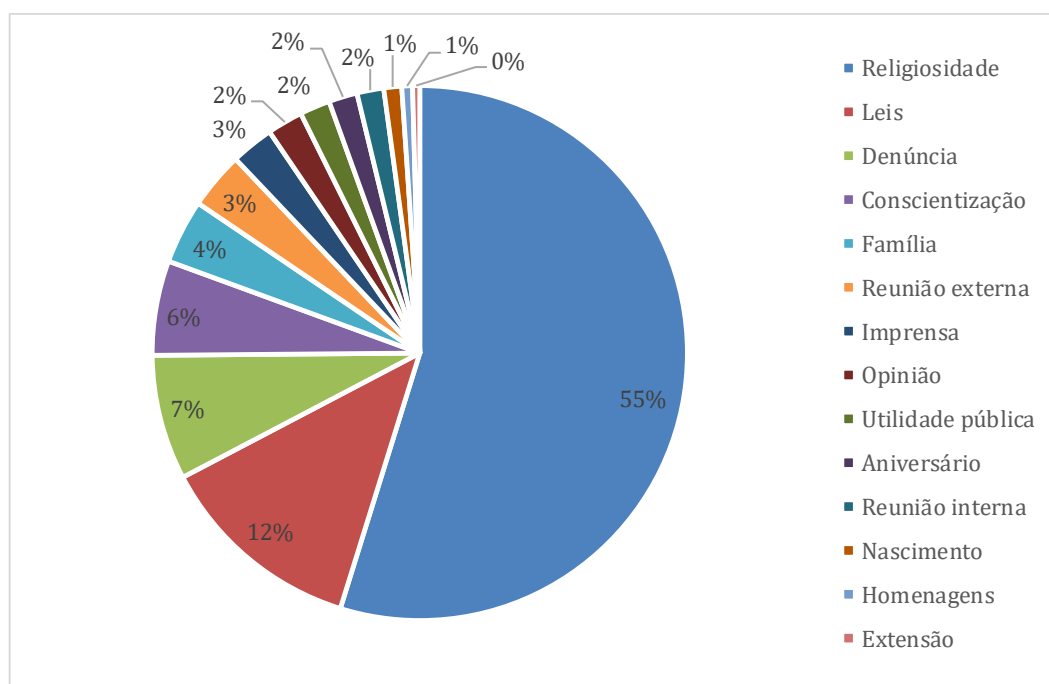
(Conclusão)	
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Assuntos não políticos	
<i>stricto sensu</i>	2
Religiosidade	2
Versículo bíblico	2
Assuntos pessoais	9
Aniversário	1
89 anos do avô	1
Família	1

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Assuntos pessoais	9
Passeio	1
Nascimento	1
Filha de amigo	1
Religiosidade	1
Agradecimento a Deus	1
Reunião externa	5
Dia das crianças	5
Total Geral	52

Fonte: Elaboração própria

No subtipo **reunião externa**, os parlamentares obtiveram um engajamento total que variou entre três e 41. Já em **reunião interna**, subtipo em segundo lugar em frequência, a variação é maior, ficando entre três e 147. Em ambos os subtipos, predominantes em frequência, ao serem comparados com os demais, as medianas os colocam em sexto e sétimo lugar, respectivamente. Assim, ficam atrás de **religiosidade**, subtipo que, em frequência, estava em sexto lugar, agora lidera o quadro de engajamento com maioria absoluta (Gráfico 87).

Gráfico 87 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações destes parlamentares em 2017



Fonte: Elaboração própria

A liderança de **religiosidade** (Quadro 29) surpreende, pois apareceu apenas três vezes em frequência e, o que mais chama atenção, nas tipologias **assuntos pessoais** e **assuntos**

não políticos *stricto sensu*, as que tendem a ser uma das formas de menor promoção do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Já em segundo, terceiro e quarto lugares em engajamento, encontram-se os subtipos **leis**, **denúncia** e **conscientização**. Esses, ao contrário do primeiro colocado, tendem a contribuir mais com tal promoção. Neste recorte, Adriano Zago e Roger Dantas não publicaram no subtipo **religiosidade**.

Quadro 29 – Posts do subtipo **religiosidade** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017

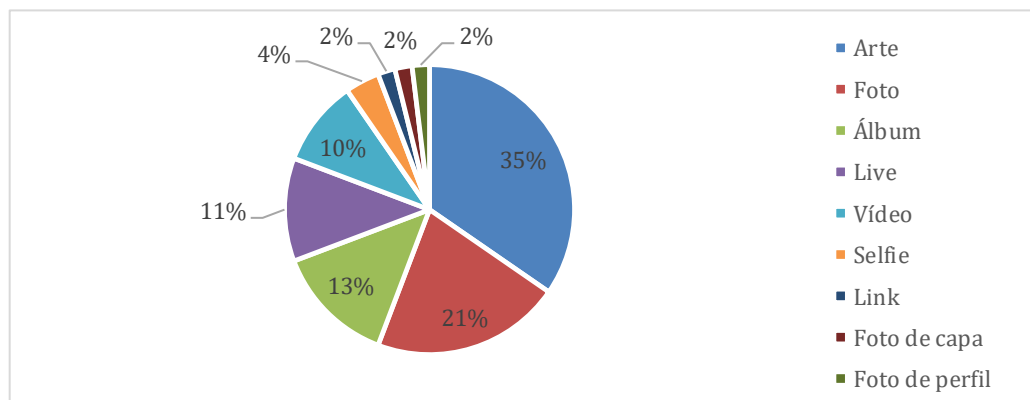
Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
Obrigada Deus! Obrigada por cuidar de mim e me abençoar em tudo que faço! #MicheleBretas #GenteDeBem #ANovaPolitica	Michele Bretas	Agradecimento a Deus	05/10/2017 às 12h09
"Portanto, se alguém está em Cristo, é nova criação. As coisas antigas já passaram; eis que surgiram coisas novas". 2 Coríntios 5:17 #thiagofernandes #reflexãosemanal	Thiago Fernandes	Versículo bíblico	25/09/17 às 08h15

Fonte: Elaboração própria

Por fim, **opinião**, o único subtipo presente na tipologia **agenda extraordinária**, a que Almeida et al. (2018) atribui maior capacidade de promoção do debate político, classificou-se em sétimo lugar do ranking de engajamento. Dessa forma, estaria o público inclinado a engajar muito mais em conteúdos que destoam da política, do que naqueles que retratam com mais seriedade o dia a dia da atividade parlamentar? Ao menos nesse recorte, os dados indicam que sim.

Na sequência, percebe-se que o elemento visual mais frequente nas publicações das páginas dos parlamentares, em 2017, foi **arte**, sucedido por **foto** e **álbum**. Respectivamente, conforme detalhado em porcentagem no Gráfico 88, compõem 18, 11 e sete publicações no total.

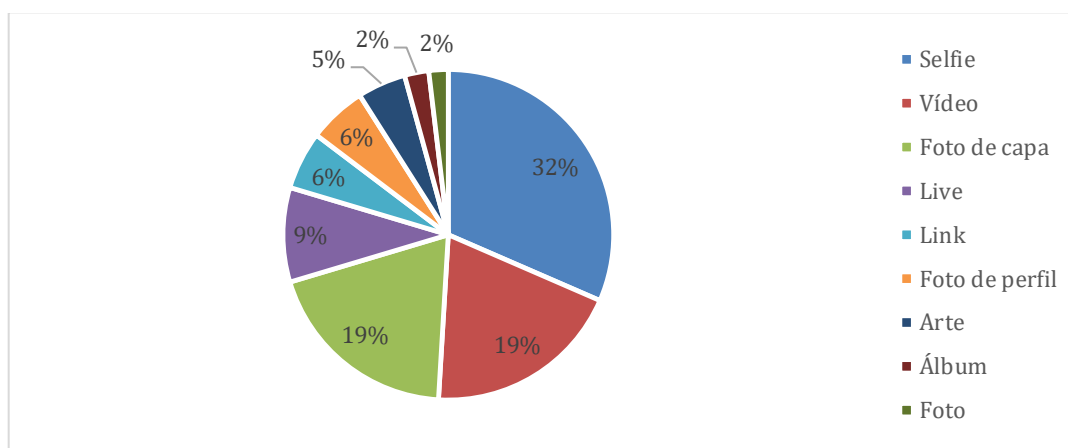
Gráfico 88 - Elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017



Fonte: Elaboração própria

No elemento predominante, **arte**, os parlamentares obtiveram um engajamento total que variou entre dois e 348. Comparado aos demais, sua mediana inverte completamente o quadro e o coloca em penúltimo lugar (Gráfico 89).

Gráfico 89 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações destes parlamentares em 2017

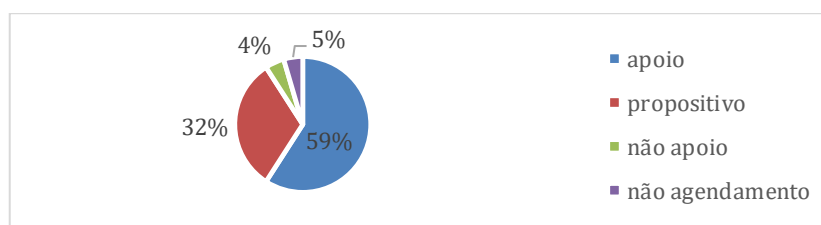


Fonte: Elaboração própria

O elemento visual **selfie**, mesmo em penúltimo lugar em frequência, se mostrou eficaz ao gerar engajamento e lidera o quadro. Na vice-liderança, estão **vídeo** e **foto de capa**. Desconsiderando **foto de capa**, por compreender que este seja um elemento visual de publicação não tão frequente como os demais, o destaque vai para **vídeo**.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, encontra-se uma significativa pontuação entre todas as tipologias de Almeida et al. (2018), **apoio**, **não agendamento**, **não apoio** e **propositivo** (Gráfico 90). Com maioria absoluta em **apoio**, os parlamentares se projetam com uma boa aceitação por parte de seus públicos. Se, de fato, tais dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle por parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista dos parlamentares, é positivo para suas imagens.

Gráfico 90 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017

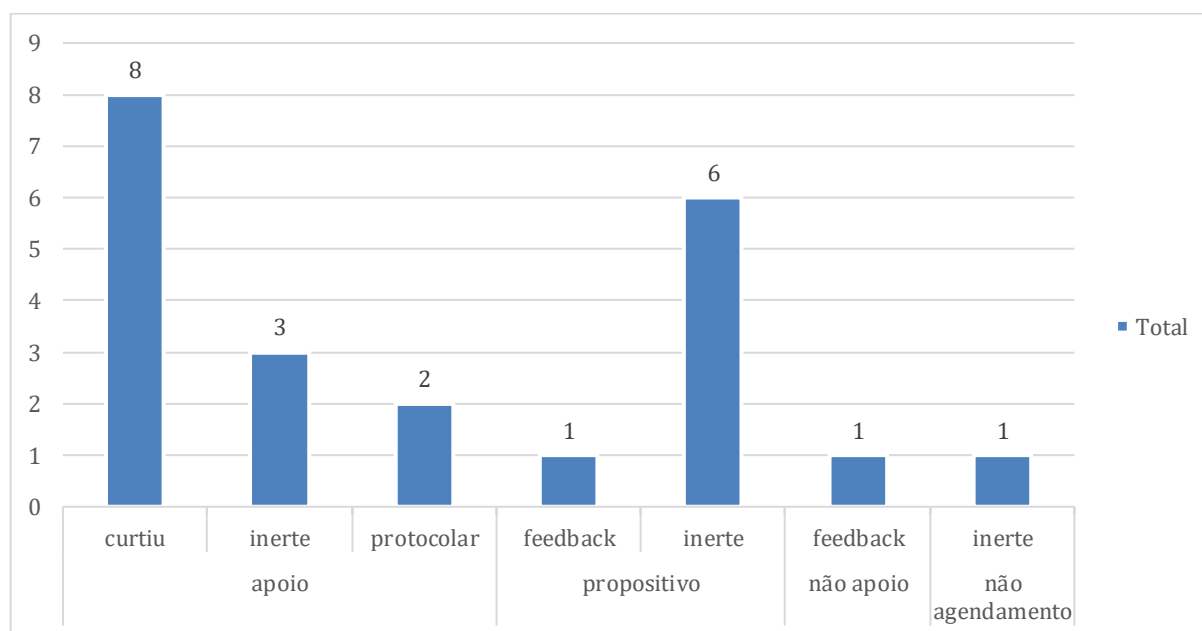


Fonte: Elaboração própria

Apesar da maioria absoluta de comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), chama-se atenção para o segundo lugar, **propositivo** com 32% da frequência, sendo sete de 22. Por se tratar de comentários que levam uma demanda para o parlamentar, propondo uma ação/posição do candidato sobre algo, a tipologia **propositiva** se faz mais eficaz no incentivo a manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado (Gráfico 90) também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

Diante desse quadro, os parlamentares dedicaram mais atenção, respondendo com **protocolar** ou **feedback** para apenas 18% dos comentários, quatro de 22. Com essas tipologias, responderam 15,38% dos comentários de **apoio**, 0% dos de **não agendamento**, 100% dos de **não apoio** e 14,28% dos de **propositivo**. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual os parlamentares responderam 61,5% com **curtir**, todos os demais comentários das outras tipologias, 77,7%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 91.

Gráfico 91 - Respostas das páginas destes parlamentares aos comentários nas publicações de 2017



Fonte: Elaboração própria

A baixa reciprocidade dos parlamentares para com os comentários de seus públicos quebra o círculo virtuoso, deixando de fomentar o engajamento qualificado do seu público. (NORRIS apud ALMEIDA, 2017). Tal atitude reforça a afirmação de Gomes et al. (2013) ao dizerem que, quando há esse tipo de comportamento, os conteúdos do parlamentar soam

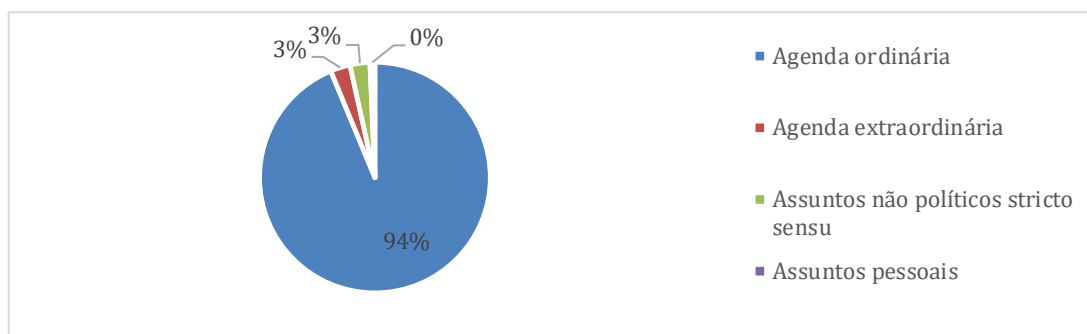
praticamente como mera exposição de conteúdo, algo semelhante ao método utilizado pelos veículos de massa, tornando a comunicação unilateral. Essa atitude vai na contramão da necessidade de um olhar atencioso que o parlamentar e sua equipe devem ter para identificar demandas e reivindicações da sociedade com base no engajamento do público. Além disso, é menos democrático um sistema no qual os agentes políticos se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos. E, quando isso acontece, a tendência é o povo continuar às margens do debate e o poder seguir residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

Para avançar na compreensão do padrão de comunicação dos vereadores analisados, faz-se necessário averiguar as mesmas questões em 2018, um ano eleitoral, cujos resultados estão expostos na próxima subseção.

5.5.2 Parlamentares em 2018

Dentre os vereadores analisados, dois foram reeleitos ao menos uma vez e, outros dois estão no primeiro mandato. Os partidos aos quais estavam filiados durante este recorte, em 2018, eram: MDB, Avante, Patriota e PRP. Naquele ano, segundo o Fanpage Karma, o somatório de todo o engajamento gerando em suas páginas foram de 17.700 em 146 publicações. Destas, dentro da categoria Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 92, a maioria absoluta compõe a **agenda ordinária**, 94%, indicando uma propensão dos parlamentares em focar a atenção de suas comunicações nas ações do dia a dia da campanha e, em um raro caso, da vereança. Em um plano bem distante, noticiam, com mais cautela e timidez, ações políticas que requerem maior capital político, como a emissão de opiniões aprofundadas, subtipo determinante na **agenda extraordinária**, 3%, minoria neste recorte. Minoria também, com 3%, é a tipologia **assuntos não políticos *stricto sensu***, que contempla conteúdos que não são, necessariamente, nem políticos e nem estão relacionados a questões pessoais dos parlamentares. Por fim, não houve espaço para os assuntos de suas vidas privadas, 0%, em **assuntos pessoais**.

Gráfico 92 - Tipologia das publicações nas páginas destes parlamentares em 2018

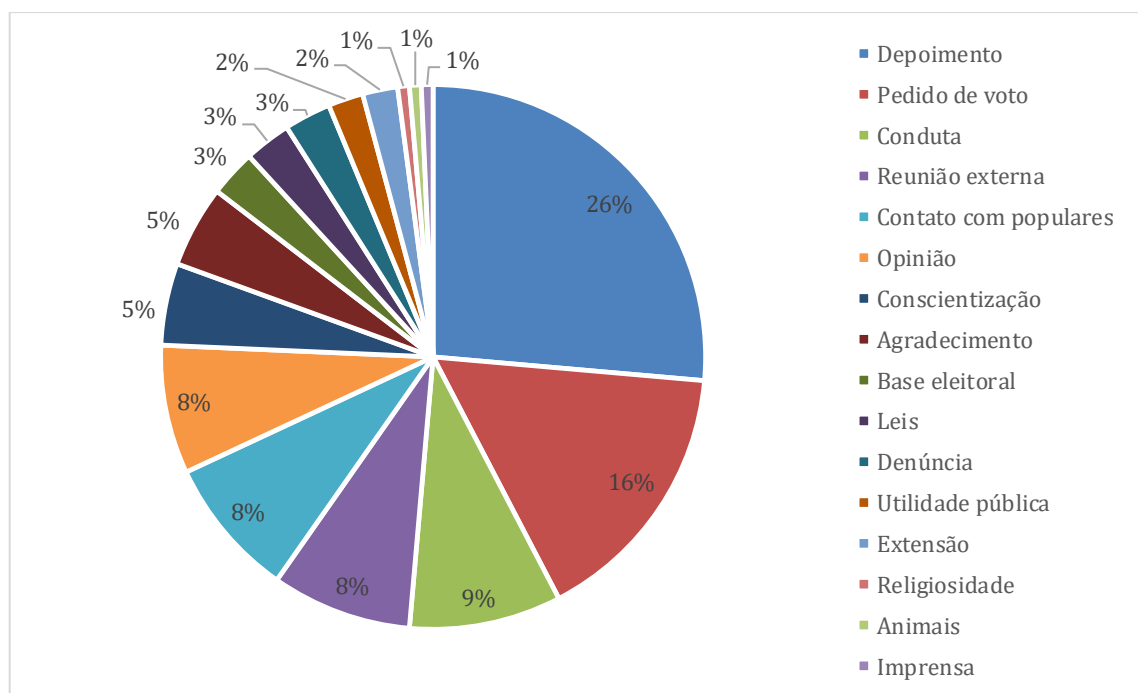


Fonte: Elaboração própria

Esses dados reforçam a afirmação do estudo feito em 1990 por Stromer-Galley (2013), que alega que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com o público diante dos riscos da perda do controle das mensagens sobre o posicionamento dos agentes políticos em questões polêmicas.

Dentre os subtipos possíveis no universo desta pesquisa, 16 foram constatados neste recorte, sendo eles: aniversário, conscientização, denúncia, extensão, família, homenagens, imprensa, leis, nascimento, opinião, religiosidade, reunião externa, reunião interna e utilidade pública. Destes, conforme demonstrado no Gráfico 93, o mais recorrente é **depoimento**, presente em 38 publicações, 26% do total.

Gráfico 93 - Subtipos das publicações nas páginas destes parlamentares em 2018



Fonte: Elaboração própria

Neste subtipo, os candidatos publicaram em suas redes diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como líderes religiosos, empresários e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio à candidatura. Ao fazerem isso, acredita-se que eles pretendiam que seus propensos eleitorados se identificassem com as personalidades retratadas nas publicações e agregassem valor a suas personas (Quadro 30).

Quadro 30 – Posts do subtipo **depoimento** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018

Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #ZagoMeuFederal #FederalÉzago Declarações como estas mexem muito comigo. A fala do George Gregório chega para mim enquanto pai, filho, cidadão e agente político. Suas palavras, amigo, me sensibilizam em todos os aspectos da minha existência. Como disse o George, a minha conduta é pautada no respeito ao nome da minha família, Zago, assim como no respeito ao povo de Uberlândia. E, sobretudo, as minhas postura e trajetória estão amparadas na necessidade de resgatarmos o respeito pela atividade política. Assim sendo, com esse respeito, nós faremos com que os agentes públicos sirvam ao povo, e ao Estado, ao contrário de hábitos nefastos de se servirem das regalias e dos privilégios que, de tantas formas, ampliam as desigualdades sociais e os vícios e desvios do Poder. Agradeço pela confiança, George, e me comprometo a continuar a seguir essa trajetória que motiva cada uma das suas palavras. Sei que posso fazer muito mais, por Uberlândia, pelo Triângulo, por Minas e pelo Brasil. Por isso, reafirmo, para Deputado Federal, faça como o George Gregório, em 7 de outubro: Avalie, Compare e Vote: 15 5 5!! Zago é Federal!	Adriano Zago	Apoiador comum	05/10/18 às 16h11
Muito obrigada Tássia, lindo depoimento! ?? Por uma nova política, vote para federal ~~7088~~ #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComCoração #AFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	Michele Bretas	Apoiador comum	01/10/18 às 13h16
Obrigado Kekinha! Vamos juntos em busca da mudança! ?????#SomosTodos5199 #RogerFederal5199 #VamosJuntos #PorMinas #PeloBrasil	Roger Dantas	Apoiador comum	02/10/18 às 21h55
Obrigado meu amigo Fábio Júnior por acreditar conosco e trabalhar tanto pelo nosso projeto! Vamos juntos estabelecer essa nova conquista! Deus nos abençoe! #AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #PraCorrupçãoEuDigoNão	Thiago Fernandes	Apoiador comum	27/09/18 às 08h46

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 23, os temas e subtipos das demais publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 23 - Temas das publicações das páginas destes parlamentares em 2018

(Continua)		Tipologia, subtipo e tema		Quantidade
Tipologia, subtipo e tema		Agenda ordinária		135
Agenda extraordinária		Denúncia		4
Opinião		Concurso público		1
Aborto		Comissão Parlamentar de		1
Fundo eleitoral		Inquérito das Vans		1
Redução de impostos		Multas por radares		1
Agenda ordinária		Pedaladas no Dmae		1
Agradecimento		Depoimento		38
Base eleitoral		Apoiador artista		2
Compromisso de campanha		Apoiador biomédico		1
Contato com populares		Apoiador comum		17
Encerramento de campanha		Apoiador educador		2
Base eleitoral		Apoiador empresário		1
Dancinha de cabo eleitoral		Apoiador esportista		1
Divulgação de campanha		Apoiador jovem		2
Espaço de vida saudável de uma amiga		Apoiador liderança comunitária		1
Funk da nova política		Apoiador médico		1
Conduta		Apoiador político		2
Aumento salarial dos vereadores		Apoiador religioso		7
Boa ouvinte		Apoiador sindicalista		1
Fazer o bem		Extensão		2
Ficha limpa		Castramóvel		2
Mais atuante		Imprensa		1
Políticos incorruptíveis		Propostas de campanha		1
Postura diferenciada		Leis		4
Responsabilidade com recurso público		Congresso da juventude		1
Reunião com cabos eleitorais		Meia entrada para pessoas com deficiência		1
Conscientização		Prazo para atendimentos em bancos		1
Animais		Transparência na saúde		1
Dia da votação		Opinião		7
Multa por não votar		Dmae		1
Outubro rosa		Nova política		1
Pedofilia		Possibilidade de acabar com a corrupção		2
Respeito aos mais velhos		Tarifas de pedágio		1
Contato com populares		Tolerância e corrupção		1
Base eleitoral		Uber		1
passeata		Pedido de voto		23
Pedágio		10 motivos para votar em AZ		1
Pedágio e passeata		Animais		2
Visita à feira				

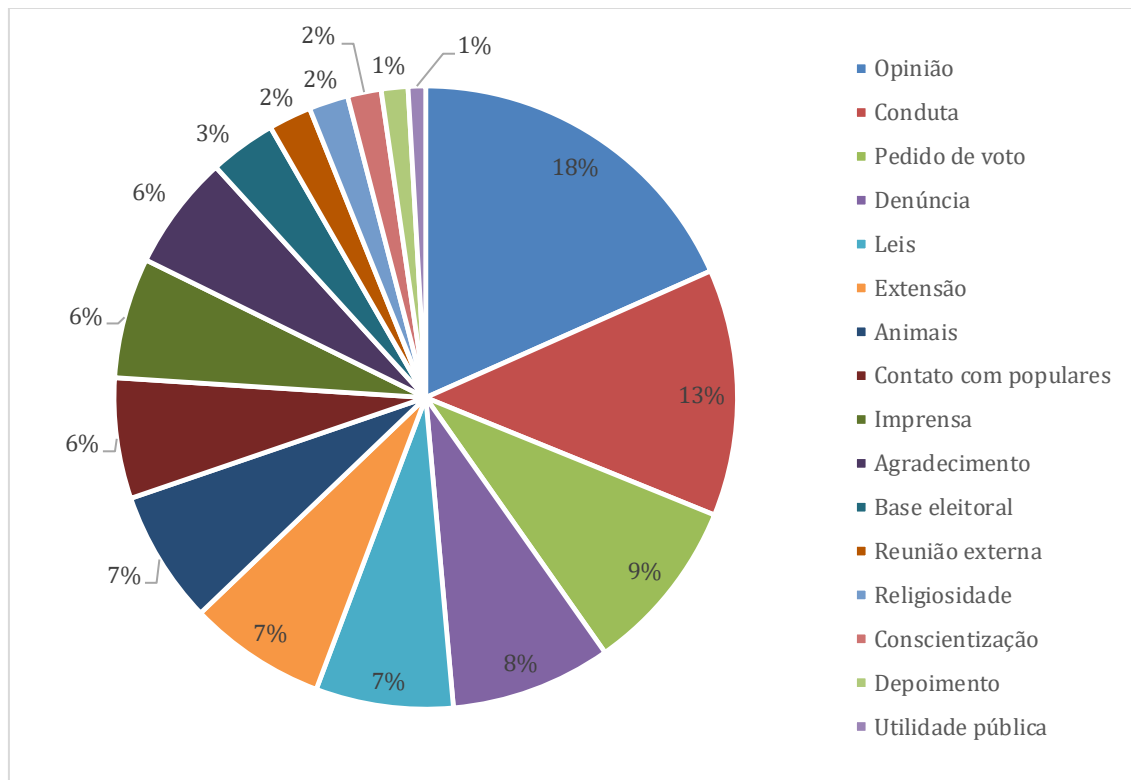
(Conclusão) Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	135
Pedido de voto	23
Base eleitoral	1
Chamada para votação	3
Contato com populares	1
Divulgação de campanha	1
Divulgação de correligionário	2
Eleição limpa; meia entrada para pessoas com deficiência; painel sonoro nas agências bancárias; violência contra a gestante.	1
Engajamento na campanha	1
Juventude	1
Live Instagram	1
Número do candidato	7
Rotina de campanha	1

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	135
Religiosidade	1
Justiça divina	1
Reunião externa	12
Base eleitoral	10
Educadores	1
Inauguração de empreendimento	1
Assuntos não políticos <i>stricto sensu</i>	4
Extensão	1
Arrecadação de fundos para o Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	1
Utilidade pública	3
Cachorro perdido	3
Assuntos pessoais	1
Animais	1
Animais	1
Total Geral	144

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **depoimento**, o candidato obteve um engajamento total que variou entre 13 e 105. Já em **pedido de voto**, subtipo em segundo lugar em frequência, a variação foi maior, ficando entre dez e 520. Em ambos, predominantes em frequência, ao serem comparados com os demais, suas medianas os rebaixam consideravelmente. **Depoimento** cai para o último lugar, com 1% dos engajamentos. **Pedido de voto**, por sua vez, apesar de cair de posição, ainda se consolida no pódio. Com 9% dos engajamentos, classifica-se em terceiro lugar (Gráfico 94).

Gráfico 94 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018



Fonte: Elaboração própria

A liderança de **opinião** (Quadro 31) chama atenção, pois saiu do quarto lugar em frequência, com 8% do total, e consolida-se em primeiro lugar em engajamento com significativa vantagem, 18%. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) de toda a pesquisa desenvolvida por essa monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha força. Dentro deste recorte, apenas o parlamentar Adriano Zago não publicou neste subtipo.

Quadro 31 – Posts do subtipo **opinião** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018

(Continua)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	# REDUÇÃO DE IMPOSTOS Vai lutar por uma reforma fiscal que simplifique e diminua a gigantesca carga tributária que os brasileiros pagam. É assim que se faz uma nova política, com propostas que beneficiam nossa gente!????? Federal é Michele Bretas 7088 #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComCoração #AFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	Michele Bretas	Redução de impostos	02/10/18 às 16h35

(Conclusão)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	Assista o vídeo e entenda como querem atacar nossas crianças e famílias. Não podemos permitir que isso aconteça! #AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #ContraOAborto #AFavorDaVida #EmDefesaDaFamília	Thiago Fernandes	Aborto	02/10/18 às 07h54
	8 milhões de reais só em Uberlândia! Essa foi a quantidade de dinheiro DO POVO utilizado em campanhas eleitorais. Quando falo em mudança e olho nos olhos das pessoas pedindo confiança, é porque busco ser diferente. Abri mão do fundo partidário e faço minha campanha sem gastar 1 real do dinheiro público. Para ser diferente e ainda ter resultado, tem que dar exemplo! Para isso, conto com vocês para juntos mudarmos o rumo da nossa região, estado e país! ??????? #NãoAoFundoPartidário #SomosTodos5199 #RogerFederal5199	Roger Dantas	Fundo eleitoral	30/09/18 às 19h50

Fonte: Elaboração própria

Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. E assim ocorreu. Apesar de ainda longe do ideal, o crescimento colabora positivamente para uma maior transparência para o eleitor na busca por conhecer melhor seus propensos candidatos, ainda que a opinião destes se restrinjam, em sua maioria, aos assuntos de menor polaridade.

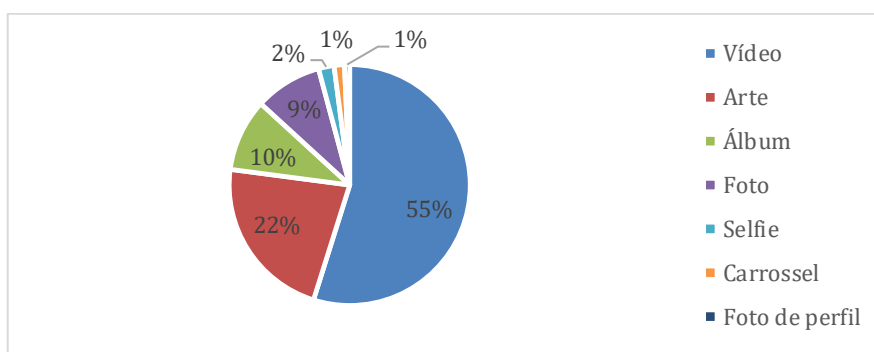
Esses dados comprovam que o público dos candidatos, potenciais eleitores, estão dispostos a consumir ativamente os conteúdos do subtipo **opinião**. Essa participação proporciona algo que os meios tradicionais não conseguem, “fomentar espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político” (STROMER-GALLEY, 2013, s. p). Justamente nesse subtipo, quando os candidatos tornam claro seus posicionamentos, os eleitores têm condições de interagir, posicionando-se favorável ou não. Com isso, diante da máxima transparência, uma vez que eleitos, os parlamentares terão suas legitimidades elevadas.

Logo na sequência, em segundo lugar, outro subtipo que teve bastante aceitação foi **conduta**, com 13%. Tal colocação foi obtida praticamente com a mesma frequência do primeiro colocado, 8%, e este, por sua vez, 9%. Recorrendo aos estudos de Stromer-Galley (2013), uma possível justificativa para tal resultado pode ser a tendência que os candidatos têm de dar atenção para a divulgação de seus feitos passados e de perspectivas gloriosas para o futuro com

base em suas atuações. É uma estratégia interessante pois, segundo a autora, os eleitores podem até divergir sobre os meios, as medidas específicas de implementação e/ou desenvolvimento de uma política pública, mas, geralmente, concordam com o fim que deve ser alcançado.

Na sequência, percebe-se que o elemento visual líder absoluto em frequência nas publicações das páginas dos parlamentares, em 2018, foi **vídeo**, sucedido por **arte** e **álbum**. Respectivamente, conforme detalhado em porcentagem no Gráfico 95, compõem 79, 32 e 14 publicações no total.

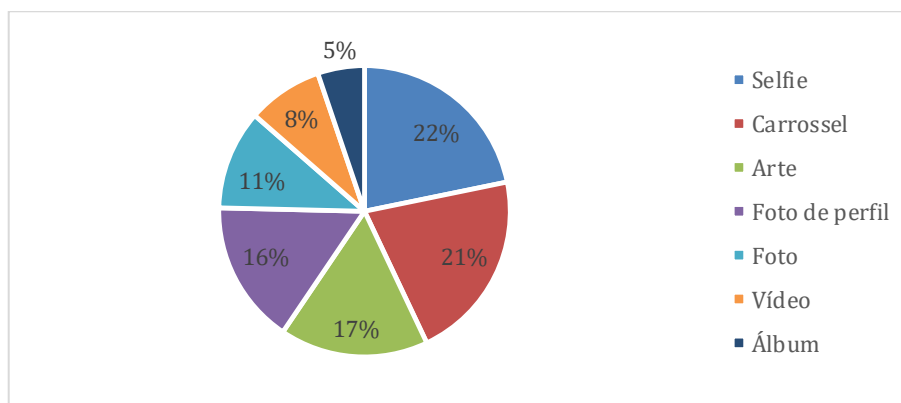
Gráfico 95 - Elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018



Fonte: Elaboração própria

No elemento predominante, **vídeo**, os parlamentares obtiveram um engajamento total que variou entre dez e 1.130. Comparada à dos demais, sua mediana inverte drasticamente o quadro e o coloca em penúltimo lugar, 8% do total (Gráfico 96).

Gráfico 96 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018

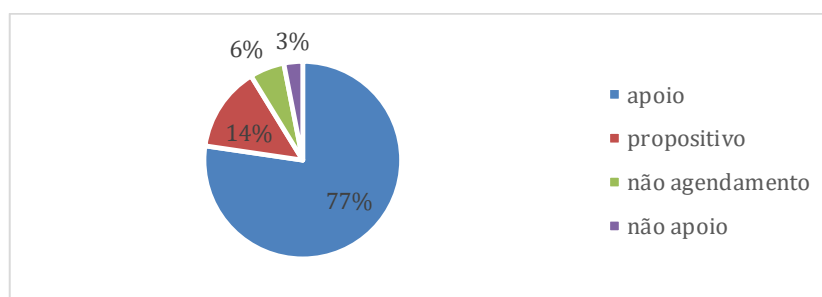


Fonte: Elaboração própria

O elemento visual **selfie**, mesmo em penúltimo lugar em frequência, se mostrou eficaz ao gerar engajamento e lidera o quadro, 22% do total. Na vice-liderança, está **carrossel**, com 21%, igualmente pouco explorado pelos parlamentares. Seria o seu caráter mais personalista da selfie e o dinâmico, interativo e de fácil consumo do **carrossel** um dos motivos de tal pontuação e, portanto, capaz de gerar maior proximidade entre o público e os parlamentares? Diante dos resultados obtidos, é o que tudo indica, mas seriam necessários novos estudos para afirmar com certeza.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, percebe-se que, por menor que seja, todas as tipologias de Almeida et al. (2018), **apoio**, **não agendamento**, **não apoio** e **propositivo** (Gráfico 97) foram contempladas. Com maioria absoluta em **apoio**, 77%, os parlamentares se projetam com uma boa aceitação por parte de seus públicos. Esse resultado é positivo para suas imagens, desde que tais dados coletados não tenham sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle da parte dos administradores da página (ocultar, excluir).

Gráfico 97 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018



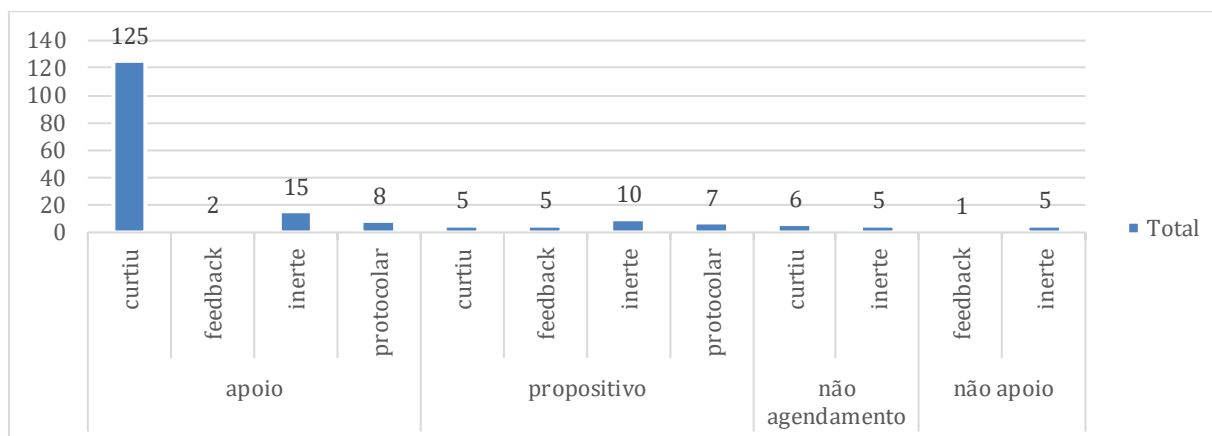
Fonte: Elaboração própria

Apesar da maioria absoluta de comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), o destaque vai para o segundo lugar, **propositivo** com 14% da frequência, sendo 27 de 194. Por se tratar de comentários que levam uma demanda para o parlamentar, e propõem uma ação/posição do candidato sobre algo, a tipologia **propositivo** se faz mais eficaz no incentivo a manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Tal resultado (Gráfico 97) também se aproxima da afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

Diante desse quadro, os parlamentares dedicaram mais atenção, respondendo com **protocolar** ou **feedback** para apenas 12% dos comentários, 23 de 194. Com essas tipologias,

responderam 5 % dos comentários de **apoio**, 0% dos de **não agendamento**, 20% dos de **não apoio** e 44 % dos de **propositivo**. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual os parlamentares responderam a 83% com **curtir**, todos os demais comentários das outras tipologias, 45%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 98.

Gráfico 98 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2018



Fonte: Elaboração própria

A baixa reciprocidade dos parlamentares para com os comentários de seus públicos quebra o círculo virtuoso, deixando de fomentar o engajamento qualificado do seu público (NORRIS apud ALMEIDA, 2017). Quando há esse tipo de comportamento, o conteúdo dos parlamentares soa praticamente como mera exposição de conteúdo, aproximando-se do método utilizado pelos veículos de massa, tornando a comunicação unilateral. Isso vai na contramão da necessidade de um olhar atencioso que os parlamentares e suas equipes devem ter para identificar demandas e reivindicações da sociedade com base no engajamento do público. Ao se fecharem para o diálogo, os parlamentares perdem oportunidade de complementar suas propostas de campanha com base nas vivências dos cidadãos (SILVA; SANTOS; 2013), desfavorecendo o sistema democrático. Quando isso ocorre, a tendência é o povo continuar às margens do debate e o poder seguir residindo nas elites políticas que sempre pautaram e dominaram as discussões (STROMER-GALLEY, 2013).

Para avançar na compreensão do padrão de comunicação dos vereadores analisados, faz-se necessário interligar e comparar as ações de cada ano, eleitoral e não-eleitoral, cujos resultados estão expostos na próxima subseção.

5.5.3 Parlamentares em 2017 e 2018

Dentre os vereadores analisados, em ambos os anos, segundo o Fanpage Karma, o somatório de todo o engajamento gerado nas páginas dos vereadores foram de 19.653 em 199 publicações. Para compreender tal volume, é necessário comparar o desenvolvimento em cada ano. Em 2017, os parlamentares fizeram 53 publicações que geraram 1.935 engajamentos. Em 2018, estes fizeram 146 publicações com 17.700 engajamentos. Isso significa que, no ano eleitoral, a frequência de publicação dos parlamentares aumentou cerca de 175% em comparação à do ano não eleitoral. Na sequência, a participação do público em suas páginas aumentou cerca de 815%.

Diante desse cenário, confirma-se uma hipótese levantada no início desta pesquisa. Em anos eleitorais, os parlamentares intensificam sobremaneira as tentativas de contato com seus públicos. Dentre os extremos identificados, está o caso do vereador Thiago Fernandes, que aumentou suas publicações em 350%. No entanto, há casos que tiveram aumentos bem tímidos, como o do vereador Adriano Zago, 38%. De forma geral, é correto afirmar que todos os parlamentares tendem a se comunicar mais com seus públicos em um ano eleitoral.

Chama-se atenção para outra correlação. Como apresentado acima, o engajamento do público na página dos parlamentares também aumentara em um ano eleitoral. No entanto, não se estabeleceu, necessariamente, um fator de causa e efeito em relação ao aumento de publicações. Por exemplo, observe-se o caso da vereadora Michele Bretas comparado com o do vereador Adriano Zago. Ela aumentou em 254,54% suas publicações e obteve um aumento de 1.202% em engajamento. Ele, por sua vez, aumentou em apenas 38% suas publicações e obteve um aumento de engajamento ainda maior, 1.725%.

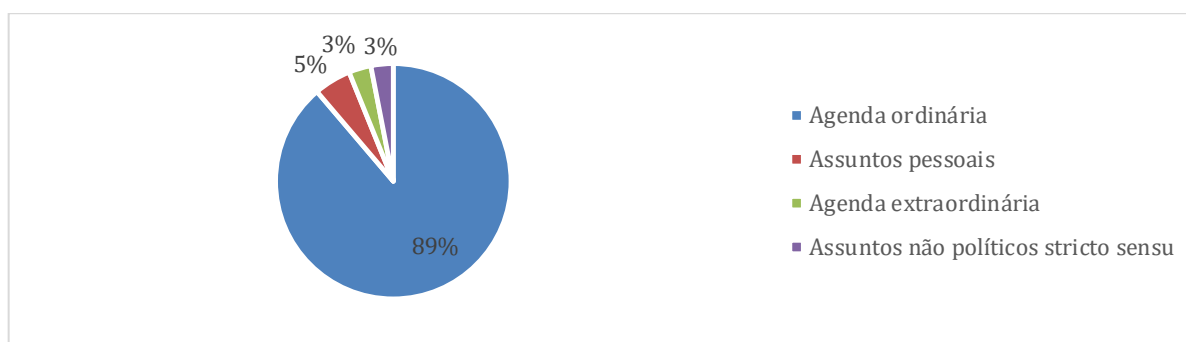
No entanto, é preciso deixar claro que, em números absolutos, Michele Bretas teve 8.400 engajamentos, ao passo que Adriano Zago teve 4.600. Olhando de longe, os números da vereadora são mais favoráveis em termos de participação do público. Ao direcionar o olhar para o trabalho de cada um, porém, percebe-se que ela teve de publicar cerca de seis vezes mais que ele para alcançar o dobro de seu desempenho.

Outro exemplo é o caso do vereador Thiago Fernandes que, mesmo aumentando em 350% a frequência de publicação, obteve um resultado bem abaixo, cerca de 91% de aumento de engajamento. O vereador Roger Dantas, por sua vez, mais que dobrou sua frequência de publicação e obteve como resultado o aumento de 1.159% de engajamento.

A partir desses dados, é possível afirmar que a quantidade de publicação não está nem de longe relacionada com a aceitação do público que, com base na pesquisa realizada, é perceptível por meio dos engajamentos.

Das publicações presentes neste recorte, dentro das categorias de Almeida et al. (2018), conforme mostra o Gráfico 99, a maioria absoluta compõe a **agenda ordinária**, 89%, indicando uma propensão dos parlamentares em focar a atenção de suas comunicações nas ações do dia a dia da vereança.

Gráfico 99 - Tipologia das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Em um segundo plano, com certa discrição, destina-se algum espaço para **assuntos pessoais**, 5%, ao passo em que se noticia, com mais cautela e timidez, ações políticas que requerem maior capital político (BOURDIEU, 2011), como a emissão de opiniões aprofundadas, subtipo determinante na **agenda extraordinária**, 3%, minoria neste recorte. Minoria também é a tipologia **assuntos não políticos stricto sensu**, 3%, na qual se contemplam conteúdos que não são, necessariamente, nem políticos e nem estão relacionados aos assuntos pessoais dos parlamentares.

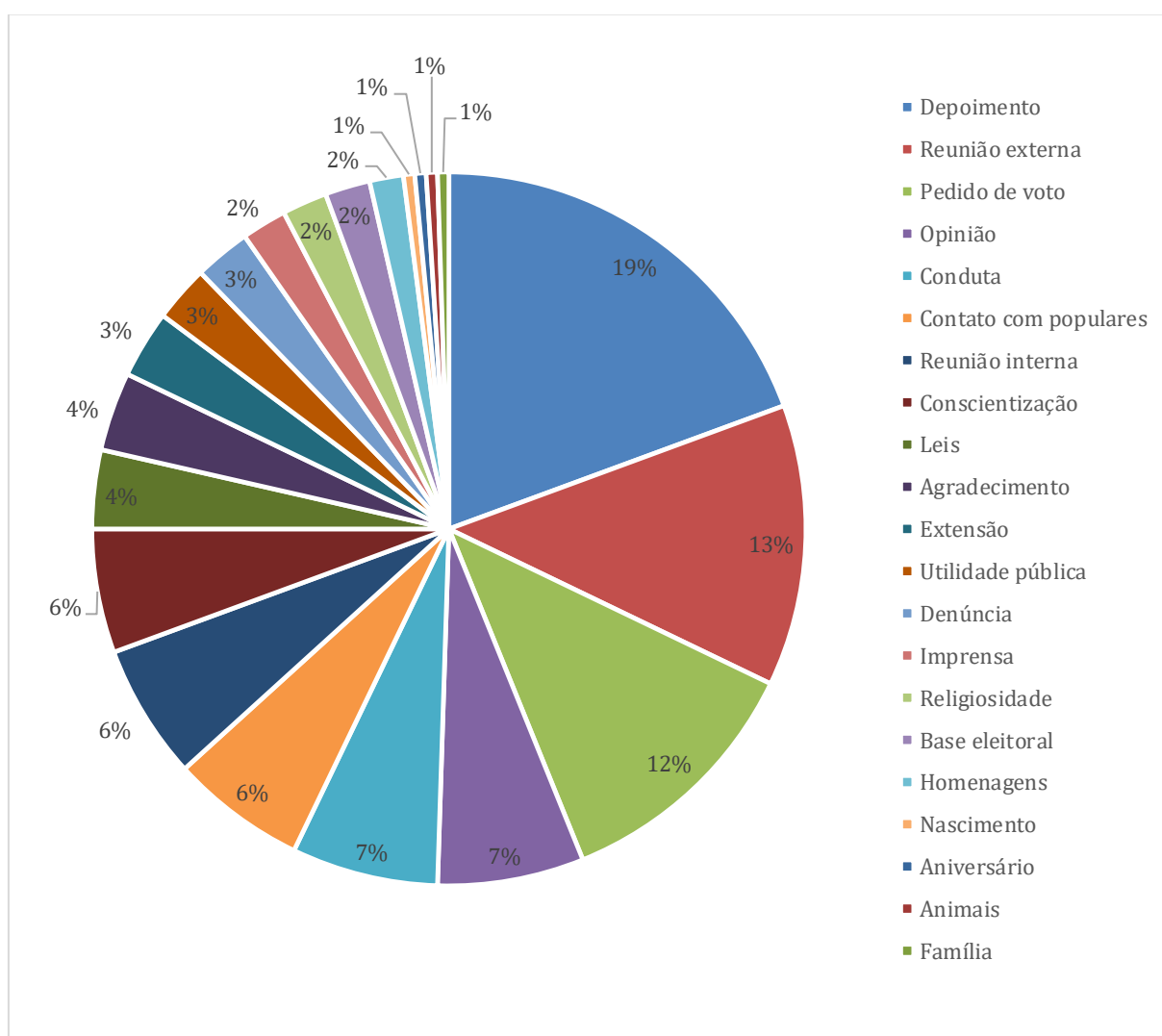
Por um lado, ao optar por prevalecer a **agenda ordinária**, uma possível interpretação indica preferência dos parlamentares e suas assessorias por realizar uma comunicação voltada à prestação de contas dos trabalhos desenvolvidos pelos agentes políticos enquanto parlamentar, ou das ações de campanha enquanto candidatos, por acreditar que tais conteúdos façam mais sentido de serem divulgados.

Diante desses padrões de atuação, percebe-se que os parlamentares evitam, até mesmo intencionalmente (STROMER-GALLEY, 2013), as interações com o público das quais têm mais condições de perder o controle do debate, desgastando o capital político (BOURDIEU, 2011). Por isso, preferem se omitir ou permanecer no nevoeiro da ambiguidade (DOWNS apud STROMER-GALLEY, 2013). Justamente por preterir as divulgações da

agenda extraordinária, os parlamentares mantêm o público às margens do debate e perdem a oportunidade de incorporar as demandas populares em suas propostas de campanha (SILVA; SANTOS, 2013). Agindo assim, o processo democrático é enfraquecido.

Ao avançar na análise, encontraram-se 21 possíveis subtipos, sendo eles: agradecimento, animais, aniversário, base eleitoral, conduta, conscientização, contato com populares, denúncia, depoimento, extensão, família, homenagens, imprensa, leis, nascimento, opinião, pedido de voto, religiosidade, reunião externa, reunião interna e utilidade pública. Destes, o mais recorrente é o **depoimento**, sucedido por **reunião externa** e **pedido de voto**, presentes em, respectivamente, 38, 25 e 23 publicações (Gráfico 100).

Gráfico 100 - Subtipo das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

No subtipo mais recorrente, **depoimento**, os parlamentares publicaram em suas redes diversos relatos proferidos por apoiadores de campanha, como líderes religiosos, empresários e cidadãos comuns que declaravam, publicamente, apoio às candidaturas. Ao fazer isso, acredita-se que eles pretendiam que seus propensos eleitorados se identificassem com as personalidades retratadas nas publicações e isso agregasse valor a suas personas (Quadro 32).

Quadro 32 – Posts do subtipo **depoimento** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

(Continua)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #MeuFederalÉZago A cada disputa eleitoral que participo eu tenho algumas certezas e convicções renovadas. Uma delas é saber que, de fato, é possível desempenhar a atividade política, de forma diferente, desde a busca pelo voto. Outra certeza que tenho é sobre a responsabilidade que assumo com cada cidadão e com cada cidadã com quem conversamos, uma responsabilidade que está para muito além da sua escolha que eles fazem em se tornar nosso eleitor ou eleitora. É claro que essas certezas se consolidam ao longo de cada dia de trabalho, durante a construção de nossos mandatos. Mas, neste período eleitoral, tudo isso assume um tom ainda mais especial. Afinal, além de conversar com as pessoas sobre as nossas propostas, ao longo das eleições, muita gente entra para a nossa campanha e também procura formas de multiplicar os nossos votos. A confiança que as pessoas depositam em nosso projeto, e na nossa forma de fazer política, muitas vezes, se transformam em declarações como estas do Reverendo Emerson Fernandes Miranda. Sou muito grato por essas palavras, por esse empenho e o comprometimento que o Reverendo Emerson tem com nossa proposta de resgatar a atividade política. Sei muito bem da responsabilidade que tenho em continuar a fazer, cada vez mais e melhor, todo esse trabalho e a trajetória que desenvolvemos até aqui. Para Deputado Federal, faça como o Reverendo Emerson Fernandes Miranda. Avalie, compare e vote 1555! Federal é Zago!	Adriano Zago	Apoiador religioso	29/09/18 às 21h01

(Conclusão)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	# EU QUERO A NOVA POLÍTICA A família da Luly está apoiando a nossa campanha! Querem uma nova política e acredita que o Triângulo e Minas merecem mais! Obrigada pelo carinho. ?? Mande você também seu vídeo de apoio para o WhatsApp 34 99250-7088 Michele Bretas é Federal 7088 #VoceMereceMais #MinasMereceMais #VoteComOCoração #MicheleBretasAFederalDoPovo #ANovaPolitica7088 www.michelebretas.com.br	Michele Bretas	Apoiador comum	05/10/19 às 14h10
	Obrigado meu amigo Dr. @viniciuspaivanovaes ! Vamos juntos!!! ??? #SomosTodos5199 #RogerFederal5199 #PorMinas #PeloBrasil	Roger Dantas	Apoiador médico	25/09/18 às 23h13
	Obrigado amigo Márcio Santos Tetra Campeão Mundial com a seleção brasileira em 1994, pelo apoio total ao nosso projeto! Vamos juntos! Deus está a nossa frente! #AGORAÉFEDERAL #ThiagoFernandes #DeputadoFederal #4433 #PenseNovo #OramosPorUmNovoBrasil #PraCorrupçãoEuDigoNão	Thiago Fernandes	Apoiador esportista	01/10/18 às 13h56

Fonte: Elaboração própria

A seguir, é possível ver, na Tabela 24, os temas e subtipos das publicações e suas respectivas frequências.

Tabela 24 - Temas das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

(Continua)		Tipologia, subtipo e tema		Quantidade
Tipologia, subtipo e tema		Agenda ordinária		174
Agenda extraordinária		Agradecimento		7
Opinião		Contato com populares		1
Aborto		Encerramento de campanha		4
Candidatura independente		Base eleitoral		4
Fundo eleitoral		Dancinha de cabo eleitoral		1
Redução de impostos		Divulgação de campanha		1
Voto facultativo ou obrigatório		Espaço de vida saudável de uma amiga		1
Agenda ordinária		Funk da nova política		1
Agradecimento		Conduta		13
Base eleitoral		Aumento salarial dos vereadores		2
Compromisso de campanha				

(Continuação)	
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	174
Conduta	13
Boa ouvinte	1
Fazer o bem	1
Ficha limpa	1
Mais atuante	1
Políticos incorruptíveis	1
Postura diferenciada	4
Responsabilidade com recurso público	1
Reunião com cabos eleitorais	1
Conscientização	11
Animais	2
Dia da votação	1
Dia dos Animais	1
Multa por não votar	1
Outubro rosa	4
Pedofilia	1
Respeito aos mais velhos	1
Contato com populares	12
Base eleitoral	1
passeata	4
Pedágio	5
Pedágio e passeata	1
Visita à feira	1
Denúncia	5
Concurso público	1
CPI das Vans	1
Dmae	1
Multas por radares	1
Pedaladas no Dmae	1
Depoimento	38
Apoiador artista	2
Apoiador biomédico	1
Apoiador comum	16
Apoiador educador	2
Apoiador empresário	1
Apoiador esportista	1
Apoiador jovem	2
Apoiador liderança comunitária	2
Apoiador médico	1
Apoiador político	2
Apoiador religioso	7
Apoiador sindicalista	1

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	174
Extensão	5
Castramóvel	2
Curso de formação política	1
Programa de rádio sobre empreendedorismo	2
Homenagens	3
Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	2
Moção de Aplauso para Escola Mário Porto	1
Imprensa	4
Denúncia sobre pedaladas no Dmae	2
PPA e LDO	1
Propostas de campanha	1
Leis	7
Congresso da juventude	1
Exame IRDI - Autismo	1
Meia entrada para pessoas com deficiência	1
Parcelamento do solo	1
Prazo de regularização de imóvel	1
Prazo para atendimentos em bancos	1
Transparência na saúde	1
Opinião	7
Dmae	1
Nova política	1
Possibilidade de acabar com a corrupção	2
Tarifas de pedágio	1
Tolerância e corrupção	1
Uber	1
Pedido de voto	23
10 motivos para votar em AZ	1
Animais	2
Base eleitoral	1
Chamada para votação	3
Contato com populares	1
Divulgação de campanha	1
Divulgação de correligionário	2
Eleição limpa; meia entrada para pessoas com deficiência; painel sonoro nas agências bancárias; violência contra a gestante.	1

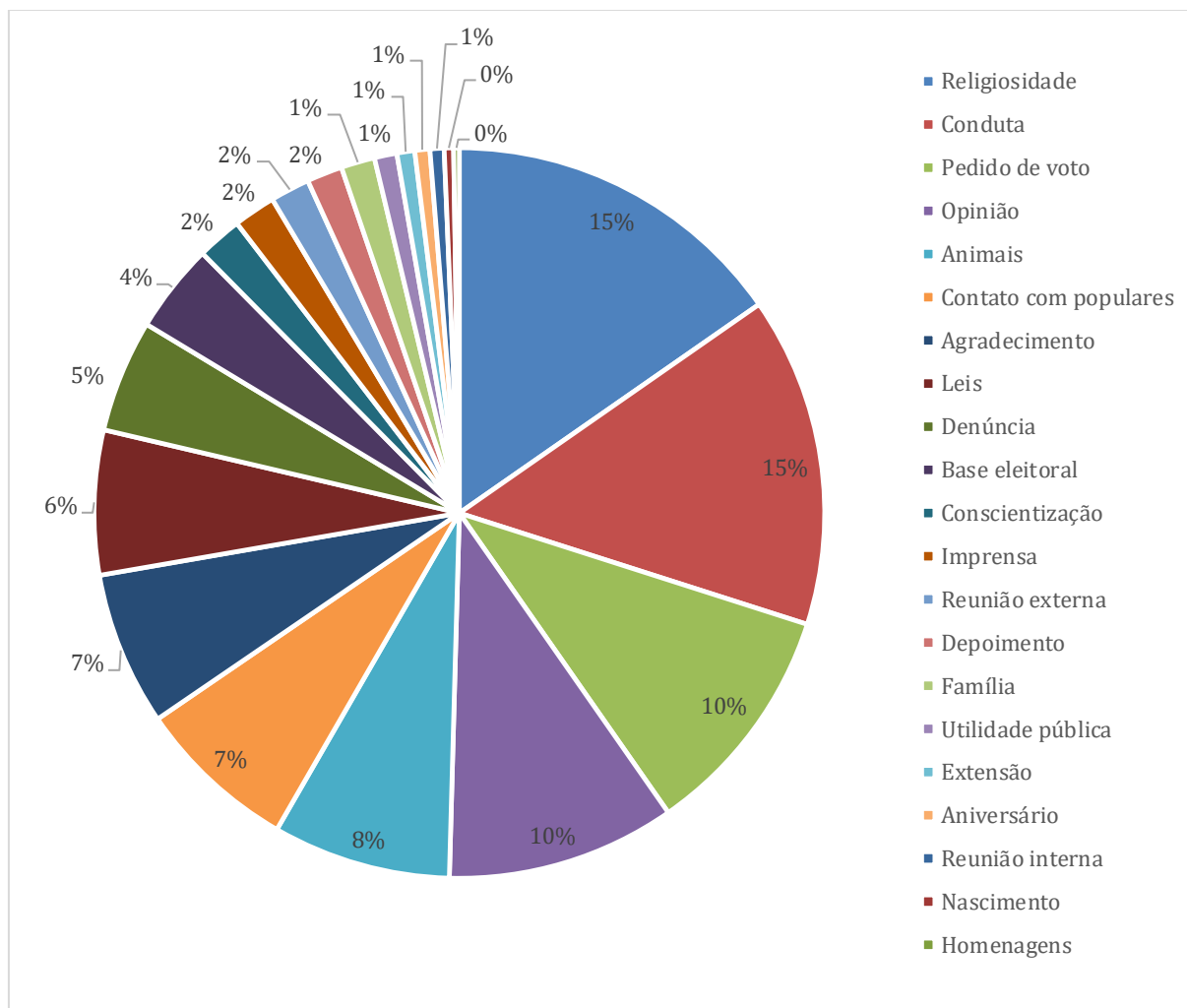
(Conclusão)	
Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	174
Pedido de voto	23
Engajamento na campanha	1
Juventude	1
Live instagram	1
Número do candidato	7
Rotina de campanha	1
Religiosidade	1
Justiça divina	1
Reunião externa	20
Acompanhamento da rotina parlamentar por alunos	1
Adoção	1
Base eleitoral	10
Churrasco	1
Congada	1
Dia das crianças	1
Educadores	1
Inauguração de empreendimento	1
Palestra no IFTM	1
Segurança	1
Trânsito	1
Reunião interna	12
Animais	7
Debate sobre imigrantes	2
Funcionamento do legislativo	1

Tipologia, subtipo e tema	Quantidade
Agenda ordinária	174
Reunião interna	12
Parcerias público privada	1
Pedofilia	1
Utilidade pública	2
Vacinação antirrábica	2
Assuntos não políticos	6
<i>stricto sensu</i>	
Extensão	1
Arrecadação de fundos para o Hospital do Câncer e Grupo Luta Pela Vida	1
Religiosidade	2
Versículo bíblico	2
Utilidade pública	3
Cachorro perdido	3
Assuntos pessoais	10
Animais	1
Animais	1
Aniversário	1
89 anos do avô	1
Família	1
Passeio	1
Nascimento	1
Filha de amigo	1
Religiosidade	1
Agradecimento a Deus	1
Reunião externa	5
Dia das crianças	5
Total Geral	196

Fonte: Elaboração própria

No subtipo predominante de publicação, **depoimento**, o candidato obteve um engajamento total que variou entre 13 e 105. Já em **reunião externa**, subtipo em segundo lugar em frequência, a variação ficou entre três e 111. Ambos, predominantes em frequência, ao serem comparadas com as dos demais subtipos, suas medianas os rebaixam drasticamente para os últimos lugares, em que se classificam com apenas 2% de engajamento (Gráfico 104).

Gráfico 101 - Mediana de engajamento por subtipos nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

A liderança de **religiosidade** (Quadro 33) chama atenção, pois saiu dos últimos lugares de frequência, com 2% do total, e consolidou-se em primeiro lugar em engajamento, com 15%. Duas das quatro publicações que contemplam tal subtipo estão dentro da tipologia **assuntos não políticos *stricto sensu***, uma em **assuntos pessoais** e uma em **agenda ordinária** (ALMEIDA et al., 2018). Dessas, chama atenção para a única em que foi diretamente interligada com ações políticas, presente na página do vereador Roger Dantas. Em um ato de campanha, o candidato atribui sua hipotética vitória eleitoral à vontade de Deus. Dentre as publicações deste subtipo, 75% estão em 2017 e 25% em 2018. Apenas o parlamentar Adriano Zago não publicou sobre **religiosidade** em nenhum dos anos.

Quadro 33 – Posts do subtipo **religiosidade** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
Obrigada Deus! Obrigada por cuidar de mim e me abençoar em tudo que faço! #MicheleBretas #GenteDeBem #ANovaPolitica	Michele Bretas	Agradecimento a Deus	05/10/17 às 12h09
“Deus não é injusto. Ele não esquece o trabalho que vocês fizeram nem o amor que lhe mostraram na ajuda que deram e ainda estão dando ao seus irmãos na fé.” (Hebreus 6:10) Darei o melhor de mim! Vamos com Deus rumo a nossa vitória! ? ~~(5199)~~	Roger Dantas	Justiça divina	06/10/18 às 18h21
"Portanto, se alguém está em Cristo, é nova criação. As coisas antigas já passaram; eis que surgiram coisas novas". 2 Coríntios 5:17 #thiagofernandes #reflexãosemanal	Thiago Fernandes	Versículo bíblico	25/09/17 às 08h15

Fonte: Elaboração própria

Também na liderança, com 15% do engajamento, está **conduta**. Tal subtipo saiu do quinto lugar em frequência, 7%, e conquistou cativar a atenção do público. As publicações que se encaixam em **conduta** estão todas dentro da tipologia **agenda ordinária** (ALMEIDA et al., 2018) e são referentes ao ano de 2018. Recorrendo aos estudos de Stromer-Galley (2013), uma provável explicação para este resultado se dá diante da tendência que os candidatos têm de dar atenção para a divulgação de seus feitos passados e de perspectivas gloriosas para o futuro com base em suas atuações (Quadro 34). É uma estratégia exitosa, pois, segundo a autora, os eleitores podem até divergir sobre os meios, as medidas específicas de implementação e/ou desenvolvimento de uma política pública, mas, geralmente, concordam com o fim que deve ser alcançado. Apenas o vereador Thiago Fernandes não publicou sobre **conduta**.

Quadro 34 – Posts do subtipo **conduta** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #AdrianoZago #CoragemParaSerDiferente Muito mais que um mote, ou um slogan, quando digo sobre “coragem para ser diferente” é porque, desde o início, eu escolhi enfrentar os problemas de nossa sociedade, ao invés de apenas me resignar. Neste caso, para fazer diferente, e ainda mais no meio político, é preciso agir com muita coragem. Com essa coragem, para fazer a diferença, na minha trajetória política me tornei um dos parlamentares mais combativos da Câmara de Uberlândia. Nos últimos anos nós enfrentamos vários esquemas de corrupção, todos denunciados no Ministério Público. E, assim, com as nossas ações já conseguimos levar vários corruptos para a cadeia e, também, fizemos muita economia nos recursos públicos. Agora, nestas eleições, me coloco a serviço da sociedade como candidato a Deputado Federal. Em Brasília, vou continuar com este trabalho que já marca da minha atuação parlamentar. Como Deputado Federal, representando os interesses de Uberlândia e do Triângulo Mineiro, conduzirei um trabalho ainda mais efetivo no combate à corrupção e no resgate e na valorização de Minas Gerais e do nosso país. Avalie, compare e vote! Federal é Zago! 15 5 5!	Adriano Zago	Postura diferenciada	26/09/18 às 19h44
# FICHA LIMPA Sou ficha limpa. Ser honesta é minha obrigação. Não há processo ou inquérito algum em minha trajetória, pelo contrário, luto diariamente no combate à corrupção. O Detector de Ficha Limpa é um aplicativo gratuito que consegue identificar quem responde por processos ou inquéritos policiais. Aproveite e confira TODOS os seus candidatos nestas eleições. Vamos juntos por uma nova política! Michele Bretas é Federal – 7088 #VoceMereceMais #MinasMereceMais #VoteComOCoração #MicheleBretasAFederalDoPovo #ANovaPolitica7088 www.michelebretas.com.br	Michele Bretas	Ficha limpa	01/10/18 às 17h43
Em cada canto de nossa Minas Gerais o sentimento é o mesmo, de mudança! Conversando com os mineiros, vejo que estão em busca de novas escolhas e novos motivos. Só tenho a agradecer o carinho e apoio recebido!!! Honrarei a confiança de cada um de vocês. Vamos juntos Minas! Somos todos 5199! ???????	Roger Dantas	Postura diferenciada	28/09/18 às 18h58

Fonte: Elaboração própria

Chama-se atenção também para outros dois subtipos, **pedido de voto** e **opinião**, ambos na vice-liderança em que, cada um, representam 10% do engajamento total. Se tratando

de frequência, o primeiro ocupava o terceiro lugar, 12% das publicações e, o segundo, o quarto lugar, com 7%. As publicações que se encaixam nesses dois subtipos estão todas dentro da tipologia **agenda ordinária** (ALMEIDA et al., 2018) e, por estarem diretamente relacionadas às eleições, são referentes, obviamente, ao ano de 2018. Um dos prováveis motivos para tal resultado pode ser o clima eleitoral que influencia o consumo e a busca de conteúdos por parte dos potenciais eleitores nas páginas dos agentes políticos. Em **pedido de voto**, o foco da publicação, seja por qual motivo for, está em pedir diretamente o voto do público (Quadro 35). O único parlamentar que não publicou nesse subtipo foi Thiago Fernandes.

Quadro 35 – Posts do subtipo **pedido de voto** nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

(Continua)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	#Eleições2018 #AvalieCompareVote #Zago1555 #ZagoÉFederal #AdrianoZago #MeuFederalÉZago Ao longo dos últimos meses, trouxemos nesta campanha eleitoral tanto as minhas credenciais, os meus valores e as minhas propostas quanto a minha disposição para servir e representar Uberlândia, o Triângulo e Minas Gerais na Câmara dos Deputados. Até aqui, apresentamos uma série de motivos e de razões para que você, neste 07 de outubro, possa me confiar o seu voto e que, assim, nós possamos concretizar a toda nossa esperança de um futuro melhor. Com muito trabalho, seriedade, responsabilidade e comprometimento com a recuperação de nossa cidade, nosso estado e nosso país. Agora, nessa reta final, conclamo a cada um de vocês para que possamos buscar todos os votos que forem possíveis. Apresente as nossas propostas, compartilhe o nosso material e nosso ideal entre seus familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escola. E, assim, mesmo que não sejam os 15, ou ainda que sejam 10 ou 5 votos. Vamos todos juntos votar 1555, Adriano Zago para Deputado Federal!	Adriano Zago	Engajamento na campanha	05/10/18 às 22h11
	# AOS INDECISOS: VAMOS JUNTOS POR UBERLÂNDIA! Conversando com as pessoas nas ruas vejo que muitas ainda estão indecisas. Por isso, quero pedir o voto a Leonídio Bouças para deputado estadual 15130. Ele tem compromisso com a educação e já mostrou todo seu trabalho e amor por Uberlândia. E para Federal você já sabe: é Michele Bretas ~~7088~~ por uma nova política! #VocêMereceMais #MinasMereceMais #VoteComCoração #AFederalDoPovo #ANovaPolítica7088 www.michelebretas.com.br	Michele Bretas	Divulgação de correligionário	03/10/18 às 15h56

(Conclusão)	Publicação	Parlamentar	Tema	Data e hora
	1º voto é Roger! Valeu juventude por fechar com a gente! Vamos juntos mudar o rumo da nossa história! 🇧🇷?? #1ºVotoÉRoger #VotoConsciente #VemComAGente #SomosTodos5199	Roger Dantas	Juventude	01/10/18 às 18h12

Fonte: Elaboração própria

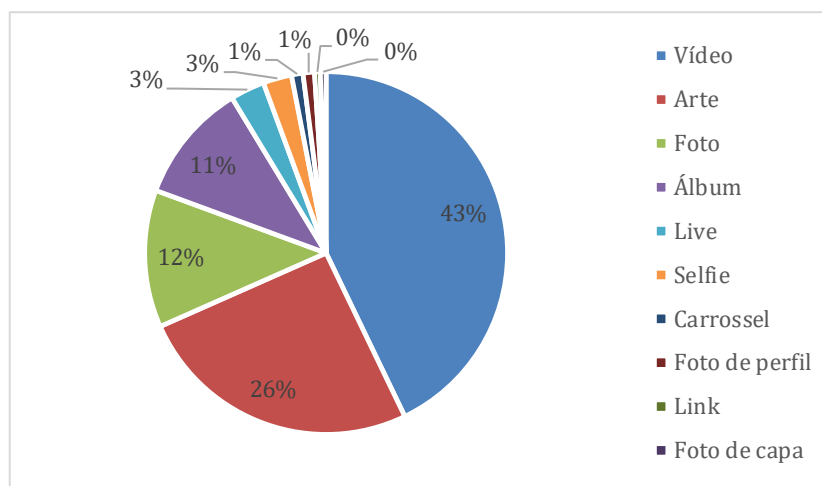
Por fim, o último destaque vai para o outro subtipo que também se classificou em segundo lugar em engajamento, **opinião**. Em 2017, somente o vereador Adriano Zago realizou publicações que se encaixam neste subtipo, ao passo que, em 2018, somente ele não publicou. Não coincidentemente, esse é o único subtipo dentro da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) de toda a pesquisa desenvolvida por essa monografia. Segundo Almeida et al. (2018), é nessa tipologia que o debate político ganha força.

Seguindo essa lógica, a presença e, até mesmo, a intensificação da frequência de publicações do subtipo **opinião** seria essencial em um ano eleitoral, uma vez que se almeja uma qualificação do debate político. E assim ocorreu. Apesar de ainda longe do ideal, o crescimento colabora positivamente para uma maior transparência para o eleitor na busca por conhecer melhor seus propensos candidatos, ainda que a opinião destes se restrinjam, em sua maioria, a assuntos que geram menos polaridade.

Esses dados comprovam que o público dos candidatos, potenciais eleitores, estão dispostos a consumir ativamente os conteúdos do subtipo **opinião**. Essa participação proporciona algo que os meios tradicionais, por si só, não conseguem, como “fomentar espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político” (STROMER-GALLEY, 2013, s. p). Justamente nesse subtipo, quando os candidatos tornam claro seus posicionamentos, os eleitores têm condições de interagir, posicionando-se favorável ou não. Com isso, diante da máxima transparência, uma vez que eleitos, os parlamentares terão suas legitimidades elevadas.

Avançando no debate em direção aos elementos visuais, percebe-se que na liderança em frequência de publicações, no somatório de ambos os anos, está o **vídeo** com 43%, sucedido de **arte**, 26% e **foto**, 12%. Respectivamente, conforme detalhado em porcentagem no Gráfico 102, compõem 84, 50 e 24 publicações no total.

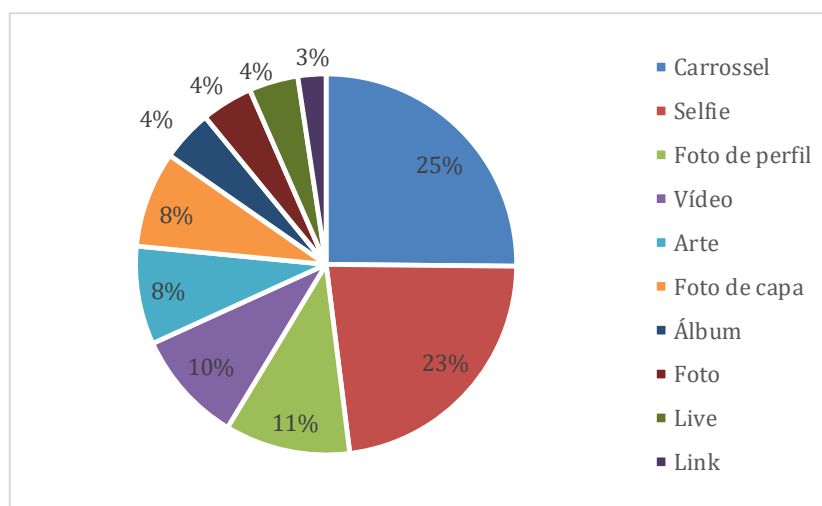
Gráfico 102 - Elementos visuais das publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Com o elemento predominante, **vídeo**, os parlamentares obtiveram um engajamento total que variou entre dez e 1130. Comparada à dos demais, sua mediana inverte consideravelmente o quadro e o coloca em quarto lugar, com 10% do total (Gráfico 103).

Gráfico 103 - Mediana de engajamento por elementos visuais nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



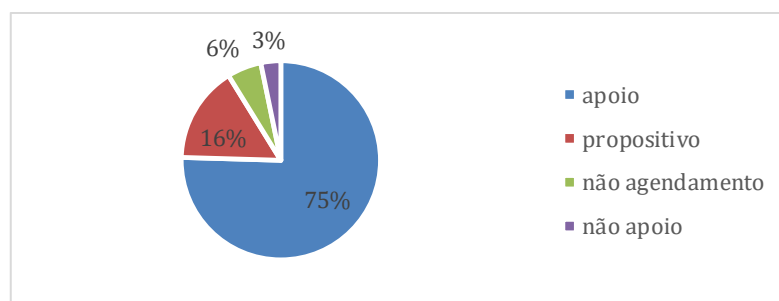
Fonte: Elaboração própria

O elemento visual **carrossel**, mesmo em último lugar em frequência, se mostrou eficaz ao gerar engajamento e lidera o quadro, 25% do total. Na vice-liderança, está **selfie**, com 23%, igualmente pouco explorado pelos parlamentares. Seria o seu caráter dinâmico, interativo e de fácil consumo do **carrossel** e o mais personalista e informal da **selfie**, um dos motivos de tal pontuação e, portanto, capaz de gerar maior proximidade entre o público e os parlamentares?

Independentemente da resposta, que não pode ser dada com este trabalho, o fato é que esses dois subtipos se mostraram mais eficazes do que todos os outros amplamente preferidos por todos os parlamentares. Vale destacar que o **carrossel** foi utilizado apenas em 2018 e pelo parlamentar Adriano Zago. Já **selfie**, por sua vez, foi utilizada em ambos os anos, mas apenas por Michele Bretas e pelo Roger Dantas.

Avançando em relação à interação do público com as publicações, percebe-se que, por menor que seja, todas as tipologias de Almeida et al. (2018), **apoio**, **não agendamento**, **não apoio** e **propositivo** (Gráfico 104) foram contempladas. Com maioria absoluta em **apoio**, 75%, os parlamentares se projetam com uma boa aceitação por parte de seus públicos. Se, de fato, tais dados coletados não tiverem sofrido nenhuma ou considerável influência de métodos de controle por parte dos administradores da página (ocultar, excluir), o resultado ora exposto, do ponto de vista dos parlamentares, é positivo para suas imagens.

Gráfico 104 - Tipologia dos comentários nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018



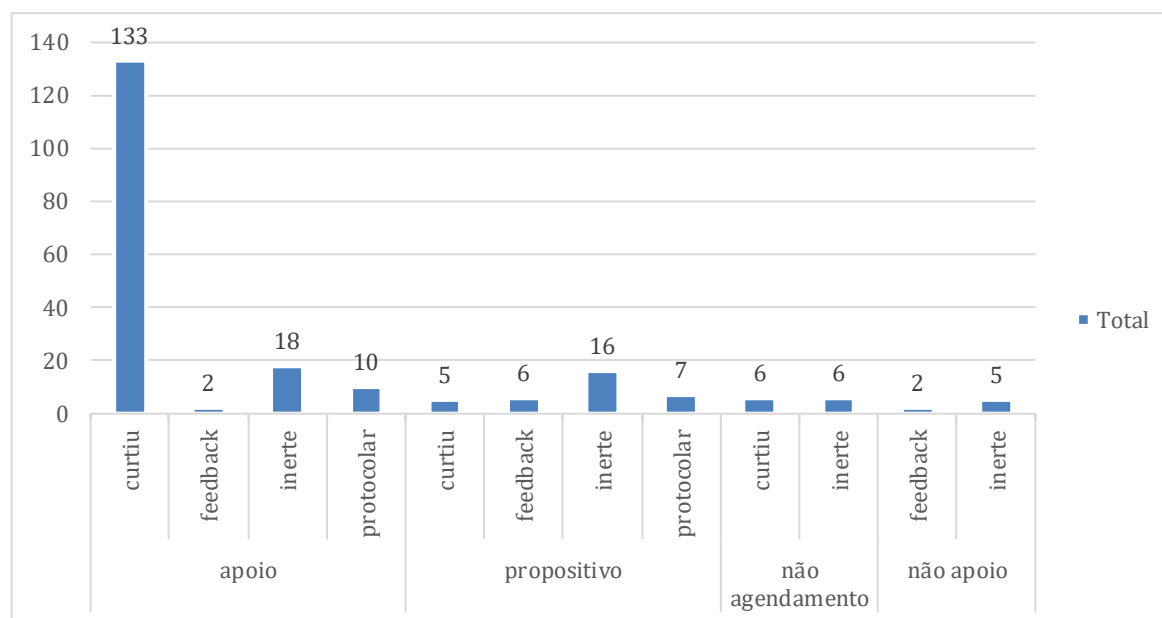
Fonte: Elaboração própria

Apesar da maioria absoluta de comentários da tipologia **apoio** (ALMEIDA et al., 2018), encontra-se o destaque no segundo lugar, **propositivo**, com 16% da frequência, sendo 34 de 216. Por se tratar de comentários que levam uma demanda para o parlamentar, propõe uma ação/posição do candidato sobre algo, a tipologia **propositivo** se faz mais eficaz no incentivo a manutenção, surgimento ou propagação do debate político (ALMEIDA et al., 2018). Acredita-se que tal resultado (Gráfico 104), ainda poderia ser melhor, abrangendo uma maior quantidade de comentários da tipologia **propositivo**. Apesar disso, há indícios que coadunam com a afirmação de Jorge apud Almeida (2017), ao dizer que a mídia social consolida seu potencial mobilizador ao proporcionar um intermédio entre os cidadãos e agentes políticos, melhorando a relação entre ambos.

Diante desse quadro, os parlamentares dedicaram mais atenção, respondendo com **protocolar** ou **feedback** para apenas 12,5% dos comentários, 27 de 216. Com essas tipologias,

responderam 7 % dos comentários de **apoio**, 0% dos de **não agendamento**, 29% dos de **não apoio** e 38% dos de **propositivo**. Excetuando a tipologia **apoio**, na qual os parlamentares responderam a 82% com “curtir”, todos os demais comentários das outras tipologias, 51%, foram ignorados, conforme ilustrado pelo Gráfico 105.

Gráfico 105 - Respostas das páginas destes parlamentares aos comentários nas publicações de 2017 e 2018



Fonte: Elaboração própria

Diante disso, a baixa reciprocidade dos parlamentares para com os comentários de seus públicos quebra o círculo virtuoso, deixando de fomentar o engajamento qualificado do seu público (NORRIS apud ALMEIDA, 2017).

Constatou-se também uma disruptura da projeção dos parlamentares enquanto indivíduos em relação aos partidos políticos aos quais estão filiados. Em 193 das 199 publicações, não houve menção aos partidos dos parlamentares, seja por parte das páginas, seja por parte do público. Segundo Manin apud Almeida (2017), o público está preferindo candidatos que se sobressaem em técnicas midiáticas e, à medida que se desamarram da figura de um partido, criam elos com mais ênfase na individualidade.

Faz-se importante analisar, agora, os dados referentes às reações do público nas publicações da página. Em 2017, as publicações somaram 1.625 curtidas, ao passo que, em 2018, atingiu o somatório de 13.173, um aumento exponencial de 711%, totalizando ambos os anos, cerca de 14.798 reações. Em 2017, 49,78% dos indivíduos curtiram apenas uma única vez as publicações da página. Já em 2018, esse valor se reduziu para 34,49%. A frequência máxima

de curtidas por uma mesma pessoa constatada por essa pesquisa, cinco curtidas ou mais, girou em torno de 2% em 2017, 4% em 2018 e, em geral, em ambos os anos, também se manteve em 4% (Tabela 25).

Tabela 25 - Curtidas nas publicações das páginas destes parlamentares em 2017 e 2018

Frequência de curtidas				
Curtidas	Frequência	2017	2018	Total
14798	5 ou mais	1,66%	3,68%	3,60%
	4 ou mais	2,70%	5,09%	4,97%
	3 ou mais	5,90%	7,83%	7,85%
	2 ou mais	17,66%	14,44%	14,60%
	Apenas 1	49,78%	34,49%	33,94%

Fonte: Elaboração própria

Na mesma linha da informação de frequência de interação, essa pesquisa classificou dados referentes à quantidade de caracteres com espaço utilizados por cada parlamentar em suas publicações (Tabela 26).

Tabela 26 – Caracteres com espaço na descrição das publicações destes parlamentares em 2017 e 2018

Rótulos de Linha	Quantidade de Post	Soma de Caracteres	Média
Adriano Zago	31	29597	954,74
2017	13	8834	679,53
2018	18	20763	1153,5
Michele Bretas	100	34796	347,96
2017	22	8742	397,36
2018	78	26054	338,02
Roger Dantas	46	11134	242,04
2017	14	5116	365,42
2018	32	6018	188,06
Thiago Fernandes	22	5666	257,54
2017	4	747	186,75
2018	18	4919	273,27
Total Geral	199	81193	408

Fonte: Elaboração própria

Assim como todas as informações apresentadas ao longo destas subseções, espera-se que, com estes dados, parlamentares, profissionais da comunicação que atuem na área e todos os demais cidadãos interessados, possam compreender, repensar ou reafirmar seus saberes.

Agora, uma vez que todo o trajeto que os parlamentares trilharam, em ambos os anos, fora detalhado o mais exaustivamente possível diante das limitações do momento, avança-se para a última subseção deste capítulo. Nela, seguindo fidedignamente os preceitos de

Almeida et al. (2018), serão classificados todos os padrões de atuação dos parlamentares em suas páginas do Facebook.

5.6 Padrões de atuação dos parlamentares e seus públicos nas páginas do Facebook

Como comentado ao longo da monografia, a principal ancoragem da pesquisa ora realizada está na tese de doutorado de Almeida (2017) e, também, em uma aplicação de seu trabalho por parte de outros pesquisadores. Almeida et al. (2018) criaram um conjunto de tipologia suficientemente capazes de traçar padrões de atuação de parlamentares no Facebook.

Como também já fora comentado, tais estudos compõem a literatura da Ciência Política e cumprem muito bem o papel de auxiliar na compreensão das ações dos parlamentares e de seus públicos em busca da promoção do debate político. No entanto, como a pesquisa realizada para esta monografia foi desenvolvida no campo da Comunicação Social, fez-se necessário aprofundar na parte procedimental, iniciando-se nas tipologias por esses autores criados e, sucessivamente, ramificando para os subtipos, temas, elementos visuais e o engajamento do público para com esses.

Acredita-se que somente após compreender esses processos é que os parlamentares e os profissionais da comunicação que atuam na área terão mais condições de planejar e realizar uma comunicação que seja suficientemente eficaz de gerar tal debate político. E, como exposto ao longo de todo capítulo, presume-se que tais dados e análises tenham contribuído para essa compreensão.

Assim sendo, ao aplicar os índices criados por Almeida et al. (2018), apresentados no Capítulo 4, nos resultados obtidos, chegou-se à seguinte pontuação (Tabela 27).

Tabela 27 - Índice de Ativação Parlamentar e Índice de Ativação do Público

Parlamentar	Índice de Ativação Parlamentar	Índice de Ativação do Público
Adriano Zago	60	72,5
Michele Bretas	80	75
Roger Dantas	32,5	25
Thiago Fernandes	5	0

Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p. 17)

Na sequência, colocaram-se tais valores para interagir em um plano cartesiano X e Y: **Índice de Ativação do Público** e **Índice de Ativação Parlamentar**, respectivamente, que

serão projetados em um gráfico de dispersão mais adiante. A partir desses posicionamentos e dos embasamentos de Almeida et al. (2018), estabeleceram-se os seguintes padrões:

1) **Páginas de médio desempenho político em que só o público ativa:** alto nível de ativação do público e baixo nível de ativação do parlamentar. Neste, nenhum parlamentar foi classificado.

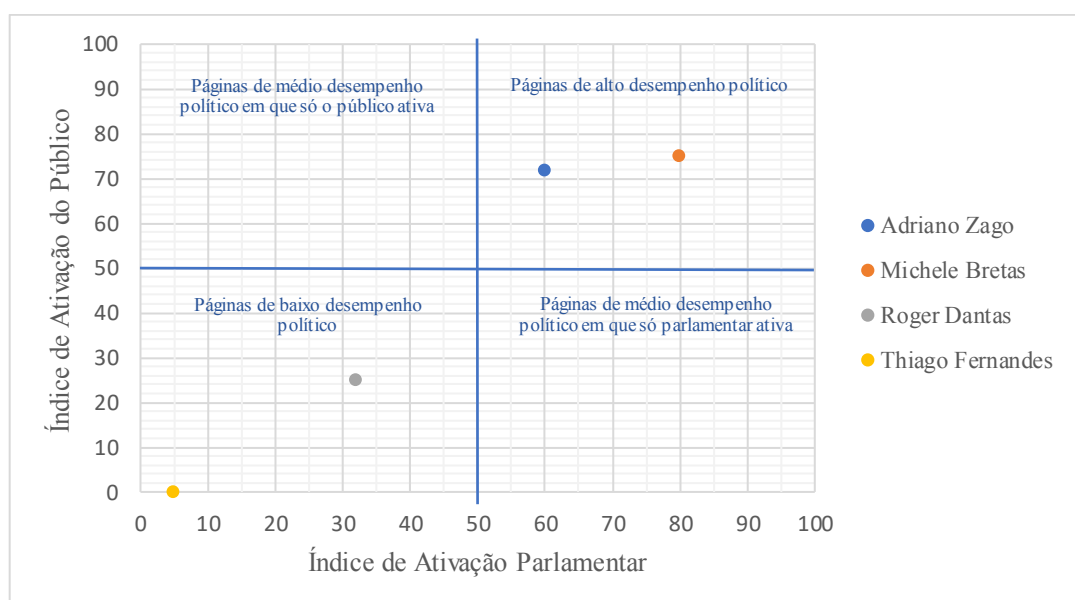
2) **Páginas de baixo desempenho político:** baixa atuação tanto pela ativação do público quanto pelo parlamentar. Neste, classificam-se Roger Dantas e Thiago Fernandes.

3) **Páginas de alto desempenho político:** alta ativação tanto do público quanto do parlamentar. Neste, classificam-se Michele Bretas e Adriano Zago.

4) **Página de médio desempenho político em que só o parlamentar ativa:** baixo nível de ativação do público, mas com alto nível de ativação do parlamentar. Neste, nenhum parlamentar foi classificado.

Diante da conceituação desses padrões, é possível visualizar o resultado no Gráfico 106.

Gráfico 106 - Padrões de atuação destes parlamentares e seus públicos em páginas do Facebook



Fonte: Adaptação de Almeida et al. (2018, p. 21)

Com esses índices, percebe-se que muito além de quantificar os engajamentos gerados pelas publicações, é necessário qualificá-los. Dessa forma, os padrões de atuação levam em consideração a promoção do debate político, algo que as métricas de engajamento por si só costumam ignorar.

Aqui, atinge-se a fronteira que os dados desta pesquisa foram capazes de alcançar. Ao olhar para o resultado, percebe-se que metade dos parlamentares se encontram no quadrante mais baixo do desempenho político, ao passo que a outra metade se qualifica na ponta mais alta. Em ordem decrescente no ranking de desempenho, apresentam-se: Michele Bretas, Adriano Zago, Roger Dantas e Thiago Fernandes.

É prudente ressaltar que tal ranking não existe fora deste contexto. A classificação de cada um só é possível ao ser comparada com a do outro, ou seja, é relativa, não absoluta. Isso significa que, apesar da Michele Bretas liderar em desempenho político, não quer dizer que a parlamentar atingiu o mais alto desempenho político que uma agente política possa ter. Significa que, ao ser comparada com o desempenho comunicacional de seus pares, foi a que mais se destacou. A mesma lógica é aplicada aos demais.

Reforça-se a noção de que, independentemente da posição de cada parlamentar e seus respectivos públicos, há espaços para a constante melhora em direção à produção e divulgação de conteúdos que não só gerem engajamento, mas que também sejam suficientemente capazes de promover o debate político. E assim espera-se que aconteça, pois sem a permanente interação, dificilmente haverá também a manutenção da democracia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As eleições de 2018, no cenário político brasileiro, ampliaram consideravelmente a inserção das campanhas políticas nas mídias sociais. Por ainda ser uma temática repleta de incertezas, não havia um estudo local que fosse capaz de quantificar e qualificar a utilização dessas mídias, em específico o Facebook, por parte dos parlamentares/candidatos e seus respectivos públicos de forma a materializar suas interações. A partir disso, percebeu-se a necessidade de desbravar tal campo em busca de embasamentos mais consolidados para a compreensão deste cenário.

O trabalho de pesquisa realizado nesta monografia possibilitou uma análise de como os parlamentares de Uberlândia, da legislatura 2017/2020, candidatos aos cargos eletivos de deputado federal em 2018, utilizam as mídias sociais, especificamente suas páginas no Facebook, e, também, como os seus respectivos públicos interagem com os conteúdos publicados. Acredita-se que, diante de tais resultados, parlamentares, candidatos e, principalmente, profissionais da comunicação que atuem na área poderão planejar, com mais precisão, suas comunicações no Facebook.

Por meio do resultado dessa análise, chegou-se a um detalhamento considerável de preferências de subtipos e elementos visuais, tanto por parte do parlamentar, quanto de seu público. Estabeleceram-se padrões de comunicação de cada parlamentar de maneira individual e, também, coletiva. Constataram-se significativas variações de comportamento dos parlamentares em suas páginas em relação ao ano eleitoral e ao não-eleitoral. Por fim, verificou-se a capacidade de promoção do debate político de cada página para com seus respectivos públicos.

Assim sendo, tais resultados possibilitaram classificar os padrões de atuação de cada parlamentar, no qual metade pontuou em **páginas de baixo desempenho político** e, a outra metade, em **páginas de alto desempenho político** (ALMEIDA et al., 2018). Constatou-se que, durante o período eleitoral, de modo geral, os parlamentares mais que dobram suas frequências de publicação nas páginas do Facebook. O mesmo comportamento ocorre com seus públicos em relação aos engajamentos. Apesar disso, não se estabeleceu um fator de causa e efeito em relação ao aumento de publicações e ao aumento de engajamento, pelo contrário, os dados coletados evidenciaram que não há, necessariamente, correlação entre ambos.

Constatou-se que as publicações da tipologia **agenda extraordinária** (ALMEIDA et al., 2018) são mais capazes de promover o debate político, mas que os parlamentares não dão a devida atenção a elas. E, quando dão, tal atenção ocorre mais no ano não-eleitoral do que no

eleitoral. Assim, preferem permanecer no nevoeiro de ambiguidade (DOWNS apud STROMER-GALLEY, 2013), posição mais confortável e segura para os agentes políticos, mas desfavorável para a transparência fundamental para o favorecimento do processo democrático.

De forma geral, o espaço destinado à **agenda extraordinária** foi pequeno quando comparado ao das demais, apenas 3%. Isso demonstra que os parlamentares destinam menos atenção ao comunicar ações que favoreceriam tal promoção. Paralelamente, na categoria destinada a medir o debate político por parte do público, **propositivo**, alcançou 16%. Comparada com o total, o valor é baixo, mas, ao considerar a ínfima ativação dos parlamentares, pode-se afirmar que os valores são razoáveis. De forma geral, os resultados obtidos, à luz de Almeida et al. (2018), mostram que a maior parte das interações dos parlamentares e de seus respectivos públicos não contribuiu com o potencial máximo para a geração do debate político.

É correto afirmar também que o padrão de atuação dos agentes políticos do legislativo municipal nas mídias sociais durante os anos eleitorais é diferente do verificado nos demais momentos em que exercem seus mandatos. Os parlamentares não só aumentam a frequência de publicação, como ampliam, intensificam, ou omitem determinados subtipos, principalmente aqueles em que correm maior risco de perder o controle da discussão, prejudicando sua imagem. Surpreendentemente, o período em que mais realizam publicações que têm maior potencial de promoção do debate político é em um ano não-eleitoral. Tal afirmação também se estende ao comportamento do público. Em um ano eleitoral, prevalece a **agenda ordinária** do parlamentar e, por parte do público, o **apoio**. Ambas as tipologias, segundo Almeida et al. (2018), ficam em segundo lugar quando o propósito é promover o debate político.

Outro destaque vai para as menções partidárias. Em 193 das 199 publicações, tanto por parte das páginas, quanto por parte do público, não houve nenhuma referência aos partidos dos parlamentares. Isso mostra uma ruptura da projeção dos agentes políticos frente a crise de representatividade dos partidos políticos. O público está optando por candidatos que se sobressaem em técnicas midiáticas e, à medida que se desamarram da figura de um partido, criam elos com mais ênfase na individualidade (MANIN apud ALMEIDA, 2017).

Em se tratando diretamente do padrão de atuação do público, constatou-se que este, em sua maioria, opta por consumir mais os subtipos com maior capacidade de projeção, seja aqueles capazes de gerar identificação, seja os que mais podem promover algum valor semelhante àquele em que esse demonstra acreditar. Em relação direta ao elemento visual, percebe-se a preferência pelos que são dinâmicos, interativos e mais informais.

Outra constatação importante surge dos dados que abordam a interação direta do parlamentar para com os comentários do público. Quanto maior é essa interação, maior tende a ser o engajamento e a promoção do debate político.

Para conseguir tais resultados, durante a pesquisa realizada, coletaram-se dados de quatro páginas em dois anos diferentes, totalizando 199 publicações. Para ter acesso a elas, utilizou-se a plataforma Fanpage Karma, que compila as informações públicas destas páginas. Utilizou-se também as ferramentas de busca do Facebook, juntamente com o Word, o Excel e alguns conceitos matemáticos, como média, mediana e porcentagem. Juntando esses detalhes procedimentais, obteve-se êxito na análise de conteúdo realizada (BARDIN apud FONSECA JÚNIOR, 2015).

Apesar de todo o esforço, essa pesquisa se deparou com alguns obstáculos, como a influência dos algoritmos de impulsionamento do Facebook, o que pode influenciar na análise. No entanto, ao utilizar a mediana como unidade de medida dos engajamentos, acredita-se ter minimizado tais impactos. É prudente reconhecer, porém, que, em alguns casos pontuais, ainda pode haver influência. Não foi possível estabelecer também ligações entre subtipo e elemento visual que fossem suficientemente capazes de determinar o engajamento nas publicações. Diante disso, caberá ao parlamentar e sua equipe analisar a publicação e decidir qual elemento visual melhor combina com o subtipo e vice-versa. Também não foi possível averiguar a confiabilidade e organicidade dos engajamentos do público. Em alguns casos, surgiram dúvidas sobre se a interação de certos indivíduos altamente ativos no público de determinado parlamentar, de fato era natural. Acredita-se também que, apesar de toda a tentativa de exaurir tais dados, diante do curto tempo de desenvolvimento desta monografia, deve haver áreas que, se analisadas com maior disponibilidade temporal e com outros olhares, certamente terão seus potenciais de contribuição elevados.

Dessa forma, encoraja-se a realização de estudos que tentem, mais profundamente, dissociar o fator impulsionamento dos engajamentos nas publicações. Assim, poderia haver uma certeza maior com relação à preferência do público. Encoraja-se também a realização de uma pesquisa que cruze as informações públicas das pessoas que mais interagem com as páginas dos parlamentares e cheque com os registros de nomeações nas casas legislativas e, também, de cabos eleitorais por meio do Tribunal Superior Eleitoral. Por fim, seria interessante a verificação dos padrões de atuação de parlamentares de outras localidades. Deste modo, poder-se-ia confirmar se tais comportamentos tendem a se repetir em todo o país e, por que não, no mundo.

Como abordado no Capítulo 1, com relação ao referencial teórico que sustenta este trabalho, ainda não há um consenso se as mídias sociais promovem avanços, retrocessos ou estagnações em relação à promoção do debate político e do estreitamento dos vínculos entre parlamentar e público. E, diante do resultado desta pesquisa, acredita-se que as tecnologias por si só não geram impactos A ou B. Para isso, é necessário que os seres humanos, por meio da capacidade de organização social, sejam enquanto indivíduos, coletivos, seja enquanto instituições, encontrem os caminhos mais adequados para utilizá-las.

E, assim, obtempera-se que ocorra. A interação é parte fundamental do processo democrático. O elo de interlocução que falta entre o agente político e o povo, passa, necessariamente, pela utilização das ferramentas de forma consciente, seja por parte do público, seja, sobretudo, por parte do parlamentar. O Brasil, sendo um país continental, por meio da Internet e das mídias sociais, tem plenas condições de seguir avançando em busca da inclusão de seus cidadãos como legítimos partícipes das tomadas de decisões. Para isso, faz-se mister que os parlamentares dissipem o nevoeiro de ambiguidade (DOWNS apud STROMER-GALEY, 2013) e promovam, cada vez mais, o círculo virtuoso (NORRIS apud ALMEIDA, 2017). Dessa forma, legitimar-se-á ainda mais a democracia representativa.

Como dizia Castells (1999, p. 497), “o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder”. Agora, mais do que nunca, o fazer político é midiático por essência (MIGUEL, 2002). A compreensão, de cada indivíduo, de que se vive em uma sociedade em rede e que, por isso, há-se o dever de aperfeiçoá-la, refletindo sobre as próprias interações e incentivando que os próximos também às façam de forma ética, justa e equitativa, é o que permitirá seguir em busca de novas, e benéficas, transformações sociais.

Por fim, pretende-se que esta pesquisa contribua, mesmo com suas limitações, em espaços que promovam reflexões sobre os comportamentos dos agentes políticos e dos cidadãos em geral nas mídias sociais. Obtempera-se ainda que este trabalho ascenda mais uma vela, contribuindo com colegas da comunicação social que caminham em direção a compreensão da forma mais eficaz de fazer comunicação política nas mídias sociais. Em uma sociedade cuja democracia está cada vez mais fragilizada, o entendimento dos processos saudáveis capazes de aproximar o povo das discussões que regem suas vidas e, paralelamente, alavancar a promoção do debate político civilizado e progressista se faz cada vez mais pertinente e necessário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Helga do Nascimento. **Representantes, representados e mídias sociais. Mapeando o mecanismo de agendamento informacional**. Tese (Doutorado em Ciências Políticas) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 396 p. 2017.

ALMEIDA; Helga do Nascimento et al.. “Tamo Junto?” Parlamentares e mídias sociais: uma tipologia dos padrões de atuação de deputados federais do Facebook. **Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura**. Caxambu: 42º Encontro Anual da ANPOCS, 30 p. 2018.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio Cunha; RODRIGUES, Miriane Pires. As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da Internet pelos deputados estaduais da 17ª legislatura e seus gabinetes. **Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura**. Caxambu: 42º Encontro Anual da ANPOCS, 29 p. 2014.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei Complementar nº 64/90, de 18 de maio de 1990**. Estabelece, de acordo com o art. 14, § 9º da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação, e determina outras providências. Brasília, 18 de maio de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp64.htm. Acesso em: 16 nov. 2019.

BOURDIEU, Pierre. As espécies de capital político. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 2, ed. Lisboa: Edições 70, p. 195-200, mar. 2011. Título original: Le Pouvoir Symbolique.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 2, ed. São Paulo: Paz e Terra, 617 p. 1999, Título original: The rise of the network society.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2, ed. São Paulo: ATLAS, p. 280-304, 2015.

GOMES, Wilson et al.. “Politics 2.0”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2013. Não paginado.

LEMONS, Vinícius. Thiago Fernandes quer trocar o PRP pelo PSL. **Diário de Uberlândia**. Uberlândia, 02 abr, 2019. Disponível em: <https://diariodeuberlandia.com.br/noticia/20389/thiago-fernandes-quer-trocar-o-prp-pelo-psl> Acesso em: 16 nov. 2019.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, n. 61, mar./maio, p. 48-57, 2004.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 09 out, 2019. Poder, A8.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os Meios de Comunicação e a Prática Política**. Lua Nova [online], n. 55-56, p. 155-184, 2002.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros [livro eletrônico] – TIC Domicílios**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018.

OLIVEIRA, Filipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml> Acesso em: 17 nov. 2019

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate**. Belo Horizonte: v.4, n.4, p. 41-53, julho. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 190 p. 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.) *Metamorfose jornalística 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009.

RIBEIRO, Guilherme Wagner. As funções do poder legislativo. **Funcionamento do Poder Legislativo Municipal**. Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, v.5, p. 24-39, 2012.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos da Internet. **Revista Debates**, v.4, n.1, p. 25-53, jan-jun. 2010.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos et al.. Candidatos Virtuais: o oficial e o oficioso no ciberespaço. In: **Comunicação Política e eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político**. Americana: POLITICOM, p. 158-174, 2012.

SANTOS, Nina; SILVA, Tarcízio. Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2012: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2013. Não paginado.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. Tradução de Camilo Aggio. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2013. Não paginado. Título original: On-Line interaction and why candidates avoid it.

UBERLÂNDIA. Lei Municipal nº 13.042, de 28 de dezembro de 2018. Estima a receita e fixa a despesa do Município de Uberlândia para o exercício financeiro de 2019. **Diário Oficial do Município**. Uberlândia, edição 5531, dez. 2018.