

REDES SOCIAIS VIRTUAIS EM QUESTÃO: UMA ANÁLISE DAS PÁGINAS NO FACEBOOK DOS AGENTES POLÍTICOS EM SANT'ANA DO LIVRAMENTO

Jean Luca Cariolato Correa
Paulo Cassanego Jr.

Resumo

As mídias sociais ganharam evidência no meio político nos últimos tempos, com a evolução das plataformas digitais e expansão do seu acesso tornaram-se ferramentas fundamentais como meio de propaganda eleitoral e de aproximação dos agentes políticos com seu público. Sendo assim o presente artigo, em pesquisa quali-quantitativa possui o objetivo de analisar a relação dos vereadores do município de Sant'Ana do Livramento de com seus principais perfis oficiais na plataforma Facebook. O estudo consiste na exploração dos 14 perfis digitais dos agentes políticos disponíveis, através do levantamento de dados e análise do conteúdo exposto nas publicações dentre os anos 2016, 2017 e 2018. As publicações foram classificadas em valores democráticos com base no modelo Castro e Corso (2017) em: Transparência, Accountability, Serviços, Participação, Propaganda e Outros. A pesquisa constatou que apesar das particularidades de cada agente dentro de seu perfil, o valor Outros prevalece nas publicações analisadas, o que demonstra uma falta de exposição das ações do governo dos agentes políticos nas redes sociais.

Palavras-chave: Redes sociais; Facebook; Política; Governo municipal; Comunicação;

Abstract

Social media has gained prominence in the political environment in recent times, with the evolution of digital platforms and expansion of their access have become fundamental tools as a means of electoral propaganda and the approach of political agents to their public. Thus, this article, in a qualitative and quantitative research, aims to analyze the relationship of the councilors of the municipality of Sant'Ana do Livramento with their main official profiles on the Facebook platform. The study consists in exploring the 14 digital profiles of the political agents available through data collection and analysis of the content exposed in the publications between 2016, 2017 and 2018. The publications were classified in democratic values based on the Castro and Corso model (2017) in: Transparency, Accountability, Services, Participation, Advertising and Others. The research found that despite the particularities of each agent within their profile, the value Others prevails in the publications analyzed, which shows a lack of exposure of government actions of political agents in social networks.

Keywords: Social networks; Facebook; Politics; Municipal government; Communication;

1. INTRODUÇÃO.

Segundo Levy (1999) apud Oliveira et. al. (2015) a sociedade acaba por ser formada como redes, diversas linhas de pensamento únicas que com o avanço da internet e a globalização desta acabam por se interligar e necessariamente geram um forte impacto social. Essas linhas precisam alcançar notoriedade no espaço público, e com o processo de introdução e evolução dos meios tecnológicos ampliou e favoreceu esse novo formato da civilização.

A internet é um grande sistema de redes de computadores interconectados de nível global, onde milhões de máquinas pessoais se conectam a provedores de acesso que estes os

ligam à redes internacionais (MONTEIRO, 2001). Durante o fim do século XX, a internet e o avanço tecnológico marcou pelo rápido processo de globalização, e pela grande queda de muros em diversos campos do conhecimento e da socialização, e melhorando significativamente na qualidade de serviços em diversas áreas, muito por causa da rapidez e precisão de dados (GALLI, 2004).

As posições ideológicas antes debatida e formada por dados repassados pelos meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornal impresso, agora dividem espaço com uma grande força de veiculação de informações, as mídias digitais. Essa nova estrutura de comunicação abre e amplia a promoção de uma interação social no meio virtual onde envolve interações políticas e culturais. Sendo assim fomenta discussões e a fácil transferência de informações, ainda mais se tratando da juventude (OLIVEIRA, 2011).

As redes sociais não se limitam mais ao relacionamento, mas também como fonte de pesquisa e notícias, tendo como atributos a interatividade e participação, possibilitando não só o acesso à informação, mas a capacidade de produzi-la. [...] a mídia social e a internet passam a ser um espaço de colaboração, baseada na interação e participação ativa de quem produz e recebe conteúdo.(BARROS, CARMO E SILVA, 2012).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) em 2017 cerca de 52,7 milhões de lares possuem acesso à internet, representando aproximadamente 75% do total do país. Sendo que entre a população de 18 a 24 anos (idade universitária) são 88%. Onde o principal acesso se dá através de aparelhos móveis (98,7%) seguido atrás apenas pelo computador (52,3%).

Em 2018, os dados do We Are Social apresentou que o Brasil possuía 140 milhões de usuários ativos nas redes sociais virtuais, cerca de 66% da população, destes 61% indicava que acesso era via dispositivo móvel o que corrobora com os dados do ano anterior.

Com o desenvolvimento da tecnologia, as mídias digitais ganharam força. A comunicação ganhou um tom de complexidade ao mesmo tempo em que um imenso aglomerado de informações são transmitidas.

Este estudo tem como objetivo geral a identificação da existência de influência política com base nas páginas oficiais dos agentes políticos da cidade de Sant'ana do Livramento. Para alcançar este objetivo, a pesquisa conta com os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o uso dos agentes políticos nas plataformas digitais, com a rede Facebook como principal veículo de comunicação.
- b) Identificar a quantidade de publicações de cada perfil dos vereadores de Sant'Ana do Livramento, junto com a estratégia de comunicação abordada por cada agente.
- c) Com base nos valores democráticos apresentar quadros comparativos das publicações mais relevantes..

O presente artigo visa contribuir com a comunidade acadêmica a partir de uma análise do uso das redes sociais virtuais dos agentes políticos na instituição pública Câmara Municipal de Sant'Ana do Livramento e responder o seguinte questionamento: **Como a utilização dos vereadores das mídias digitais Facebook influência nas interação dos usuários?**

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a base teórica desta pesquisa, dividido em dois tópicos: O primeiro disserta-se um panorama histórico a respeito do uso das plataformas digitais para propaganda política e a relação entre os políticos e o ambiente digital. E a segundo tópico versa sobre a plataforma digital Facebook e o uso como ferramentas para desenvolvimento da imagem dos agentes políticos e da campanha eleitoral.

2.1 REDES SOCIAIS VIRTUAIS E O NOVO ESPAÇO DISCURSIVO

A rede social é representada por um conjunto de atores sociais e suas conexões sociais, como exemplo as interações e laços. Enquanto no caso da redes sociais na internet, essas representações são estruturas sociais que são exibidas no espaço on-line sejam elas em sites de redes sociais (Ex: Facebook e Instagram) ou em outras ferramentas que possam criar interações (RECUERO,2005).

A Internet desenvolve-se constantemente desde os seus primórdios e sua influência na política mudou devido ao surgimento de diversas novas plataformas digitais. Na atualidade a internet tem a capacidade de manter conectados permanentemente, permitindo uma interação e cooperação entre os usuários, ampliando o público. É um poderoso canal de comunicação em que as comunidades políticas ou usuários comuns, podem fornecer informações sobre suas atividades, divulgar suas posições sobre questões específicas e compartilhar informações de diversas fontes.

Os partidos políticos e os candidatos na última década começaram a apreciar o valor das mídias digitais para incentivar e alavancar futuros eleitores. Com o envolvimento no uso das redes sociais por parte dos políticos elas acabam por se tornar uma ferramenta para interagir com o público e influenciá-lo. Nesse contexto existe uma evolução na mudança estratégica do uso das mídias sociais em prol da campanha eleitoral, demonstrando seu lado positivo e veiculando informações de seus projetos para o público, especialmente os mais jovens.

Para fins de melhor organização este tópico foi organizado em duas partes, a primeira é um panorama histórico a respeito do processo da evolução do uso de meios digitais para desenvolvimento político utilizando como caso os Estados Unidos e seu pioneirismo em relação ao assunto. Na segunda parte, aborda-se de maneira conceitual a moderna relação entre os partidos e candidatos com as plataformas digitais.

2.1.1. O PIONEIRISMO NORTE-AMERICANO NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS

Os Estados unidos são um caso à parte como um fenômeno histórico na utilização de tecnologia de comunicação em propagandas políticas. Com a constante evolução tecnológica foram se adaptando, e como detentor de um avançado domínio na área demonstrou possuir um fator de sucesso. Tendo como exemplo Roosevelt na rádio em 1933, Eisenhower em 1952 na televisão e na década de 90 com John Edwards e Howard Dean, estes já na era da internet.

Foi na campanha eleitoral de Barack Obama que tivemos uma grande demonstração do poder das mídias digitais para finalidades políticas. Com recordes históricos de participação, onde houve um alto nível de engajamento da comunidade online. Foi essa diferença nos elementos de sua propaganda que fez efeito na mobilização dos cidadãos, onde o futuro presidente norte-americano estava presente em todos os meios digitais desde blogs até plataformas de vídeo, inclusive possuía seu próprio site (GOMES, 2009).

“No Internet, No Obama!” foi uma famosa declaração do cientista político americano Michael Cornfield. Esta polêmica frase nos demonstra a diferenciação das campanhas eleitorais que existiam entre Obama e McCain, e como o meio on-line acaba por ser tornar decisivo nesse novo formato de comunicação atual.

No dia 10 de Fevereiro de 2007, ao anunciar a sua candidatura, o site Barackobama.com foi lançado. Após o anúncio, aproximadamente 1000 grupos de organização comunitária foram criados, e o site também possuía um blog oficial da campanha, um calendário de campanha e um canal de vídeo chamado “BarackTV”. Uma das grandes armas foi a interligação de seu site a todas as suas páginas oficiais, o que possibilitava o contato de diversos usuários vindos de diferentes meios de comunicação. O objetivo do site era apresentar Obama aos cidadãos e dar forma a sua campanha (OLIVEIRA, 2011).

Figura 01: Imagem do site oficial de Barack Obama nas eleições de 2008



Fonte: Google Imagens

De acordo com Lima (2017), Obama foi a “virada de chave” na relação do uso da internet como ferramenta eleitoral em que construiu um ambiente positivo entre os internautas e criou um vínculo e simpatia por sua figura e seus projetos políticos. O feito se repetiu em sua reeleição em 2012, as mídias sociais atuaram como uma plataforma para o envolvimento político e mais uma vez conseguiu mobilizar os jovens para fortalecer sua campanha. Neste contexto, as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008 são consideradas as primeiras eleições em que os candidatos políticos utilizaram as mídias sociais. Podemos dizer que foi o pioneiro no novo marketing digital político, que se tornaria tendência mundial anos depois.

Já nas eleições de 2016, o empresário Donald Trump, listado como um dos homens mais ricos dos EUA com uma fortuna estimada em 12 bilhões de dólares, foi eleito 45º presidente dos Estados Unidos pelo partido Republicano ao derrotar Hillary Clinton. Diferenciando de Obama demonstrou um jeito diferente mas com uma participação ativa nos meios de comunicações virtuais, já que atualmente é necessário um perfil ativo nas mídias digitais para alavancar votos até mesmo fora do período eleitoral. Trump abordou questões polêmicas e diversas vezes extremistas em suas redes oficiais, o que gerou bastante

repercussão entre os usuários. Como por exemplo o caso dos imigrantes. Em que reforçou em sua candidatura a idéia de ganhar o voto afro-americano, fortificando sua concepção de separação e racista falando em conquistar um grupo pela sua cor de pele. Na visão de Trump dificultar a entrada de imigrantes culminaria na manutenção de empregos para os negros, que estariam sendo prejudicados pelos imigrantes ilegais (LIMA, 2017).

A principal ferramenta utilizada foi o Twitter, classificada como a terceira mídia social mais utilizada nos Estados Unidos, e também amplamente utilizada no âmbito internacional. Com cerca de 300 milhões de usuários ativos, a plataforma funciona como um serviço de micro-blog onde é possível expressar sentimentos e pensamentos através de posts. Sendo assim o Twitter tornou-se uma fonte de notícias em tempo real e de reações à esses acontecimentos, ou seja o site possui grande impacto e popularidade na sociedade americana.

Segundo Lima (2017) Trump utilizou de artifícios como citar a família, o que gera simpatia e compartilhamento e acaba por conquistar votos principalmente dos conservadores, com sua visão mais clássica do norte-americano como o grande centro do mundo e exemplo a ser seguido. Com postagens informais de cunho satírico e provocativo tanto no ambiente político quanto fora dele, e muitas vezes de maneira agressiva com as pessoas funciona como uma artimanha para sua exposição, chamando atenção pública para seu discurso provocativo tanto para uma reação positiva quanto negativa, mantendo-se sempre presente nos meios de comunicação mundial.

2.1.2. MARKETING POLÍTICO DENTRO DO AMBIENTE DIGITAL

Com a globalização, as redes sociais virtuais tornaram-se a principal fonte de informação mundial e ferramentas essenciais no cotidiano da sociedade nas últimas duas décadas, sendo que nos anos 2010 ganharam força como uma dos principais veículos de informação e entretenimento, além de ser um grande anunciante de produtos e serviços influenciando diretamente em seus usuários.

O fenômeno internet ampliou e disseminou um novo formato de comunicação e ganhou forte destaque na sociedade por contribuir para mudanças nas relações sociais. Com seu intenso uso abriu-se diversas novas possibilidades de participação da comunidade na opinião pública e tornou-se o grande instrumento de integração global como um ambiente limpo e de livre acesso com capacidade de promover debates sem influências externas.

Com sua grande expansão no final da década de 90, e com o surgimento das redes sociais virtuais no início dos anos 2000, estas tornaram-se a principal ferramenta para a visibilidade dos atores políticos, difusor de suas idéias e formador de uma nova linhagem de contato, algo de suma importância para os partidos que buscam atingir seus eleitores e de certa maneira conseguir reuni-los em um mesmo ambiente.

“Dentro do ambiente das mídias sociais, as redes sociais virtuais propiciam um movimento relevante, já que permitem ao usuário identificar-se, manifestar-se, produzir e compartilhar informações de seu interesse, sobrepujando as lógicas tradicionais de consumo de informação, próprias dos meios de comunicação de massa.” (CASTRO; CORSO, 2017)

De acordo com um estudo realizado pelas empresas We Are Social e Hootsuite, em que relatórios divulgados no ano de 2018, afirmam que cerca de 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Sendo o Youtube como a rede mais acessada (60%), depois vem o Facebook(59%), Whatsapp (56%) e Instagram (40%).

Segundo Marques et al. (2011) por meio da criação de páginas no Facebook ou Twitter, e canais no Youtube estimula o envolvimento dos eleitores. Os sites de

relacionamentos, os blogs, vídeos, engajam e simpatizam os usuários entusiastas do universo da Internet. Esse é um dos aspectos mais interessantes das mídias digitais é ser uma plataforma que promove a liberdade de expressão. Diferente da mídia tradicional, o ambiente digital é possível apresentar opiniões e ideias a serem debatidas, e apoiar o representante político de maneira confiante nas principais redes sociais.

O desenvolvimento das mídias sociais acabaram por torná-la uma plataforma de expressão, que ganhou muita importância devido a sua acessibilidade e a restrição da mídia tradicional o que levou ao público em geral e ativistas adentrarem à participação política por meio do ambiente digital. Um elemento que devemos levar em conta na divulgação é a credibilidade, este ainda deve ser tratada como fator chave para o aumento da participação pública e tornar a comunicação ainda mais legítima nas redes sociais virtuais (ZAHEER,2016).

De certa maneira em comparação os meios de comunicação tradicionais ainda possuem um sistema mais adequado de revisão, podendo considerar como uma fonte mais confiável de informações. Mesmo assim ainda usuários podem considerar esse novo meio de comunicação como uma fonte honesta de conteúdo político de acordo com a satisfação de suas necessidades (ZAHEER,2016).

O interesse dos partidos políticos nas plataformas digitais tornou-se cada vez maior à medida que a força de privação do poder decisório dos seus eleitores foi enfraquecendo. O ambiente digital para os políticos possuem a utilidade de manutenção de presença junto ao público independente de simpatizante ou não com o próprio, onde essa interação virtual na questão política classifica-se conforme Tavares e Almeida (2013) da seguinte maneira:

“A internet possui três características em relação à política. A primeira diz respeito à forma de comunicação interativa, que a diferencia de qualquer outro veículo de comunicação interativa: o cidadão pode interagir com políticos e/ou governantes sem que fique somente no papel de receptor ou espectador. A segunda se refere à facilidade de contato: o cidadão pode encontrar seu candidato ou uma personalidade política em qualquer lugar onde exista um computador conectado à internet. E a terceira aponta para a ligação direta entre cidadão e personalidade política: as informações chegam de um para o outro de forma direta, sem intermediação de jornalistas e de intérpretes.”

De acordo com Silva (2014) os partidos políticos desempenham uma espécie de atividade pedagógica, politicamente modelam a opinião pública de acordo com seus interesses. Na atualidade, a cultura política nos descreve os partidos políticos não mais como os pilares do sistema de funcionamento da sociedade, e a democracia tornou-se uma competição partidária e eleitoral muito pelo fato do distanciamento entre significado de valores da propaganda e os programas dos partidos, gerando desconfiança e muitas vezes desinformação por parte da sociedade civil.

2.2 FACEBOOK: UMA PLATAFORMA DE ENGAJAMENTO POLÍTICO?

Os novos meios de comunicação digitais mudaram a sociedade num âmbito global, a internet abrange diversos blocos dentro das fontes de informações que englobam o cotidiano civil, a todo momento a cultura e a sociedade estão sendo reconstruídas graças ao avanço da tecnologia, dessa forma mudou a forma de aprender, negociar e fazer política

De acordo com o site We Are Social, com quase três bilhão de usuários a plataforma Facebook, fundada oficialmente em 2004, considera-se como a principal plataforma digital de interação social, nela criou-se uma nova perspectiva em relação aos negócios e as campanhas eleitorais. Dessa forma as redes sociais virtuais, assumem um papel de grande importância nas

democracias modernas por seu amplo espaço onde é possível a interação de usuários de classes sociais distintas, fatores elementais na política como o discurso e a militância não desaparecem mas evoluem, e acabam tendo mais efetividade dentro de um meio midiático como a internet. (GONÇALVES e FERREIRA, 2013).

Segundo Alves (2013) o desenvolvimento e as mudanças constantemente sofridas na política e nos meios de transmissão de informações provocaram o surgimento de estudos a respeito dessa nova política, denominada como Política 2.0, esta terminologia deriva de web 2.0 destacada por Lévy e Lemos(2010) como uma segunda fase da internet, em que é marcado pela computação social, dando condições para os usuários de criar e disponibilizar conteúdo virtualmente tornando-os um agente ativo dessa rede.

Com o crescimento da popularidade das mídias digitais, estas plataformas assumem uma importância na atualização dos estudos a respeito do trabalho de marketing político, e funciona como um canal de aproximação do eleitor com o representante do partido e interação entre eles. De acordo com Alves (2013) o uso da internet por parte dos cidadãos está se tornando cada vez mais participativo, num contexto político as redes sociais se apresentam como um ambiente de intensificação de debates públicos e promovem o desenvolvimento dessa nova democracia.

Mas as redes sociais se firmam de certa maneira como um canal retrógrado, pois funcionam como um atalho informativo, onde existe uma redução na obtenção de informações e aumento no desenvolvimento de ideias e trocas sociais entre as pessoas, de acordo com a sua concepção social de voto.(OLIVEIRA,2011)

Na questão da imagem pública no facebook, pode ser explorada de diversas formas. A própria rede social trabalha em prol disso, disponibilizando ferramentas para a construção da imagem para um cenário de fidelização e confiança do eleitorado.

O facebook sempre foi uma plataforma que busca ser multiutil, não limitando-se apenas a interação social dos usuários mas também voltasse à área dos negócios, um dos exemplos é sua ferramenta “Facebook Business”, onde é possível a manutenção da troca de feedback entre o público e a empresa além de ferramentas de controle da página oficial. Outro mecanismo interessante são as “Reações”, agora o sistema não está mais limitado apenas ao “curtir”, o usuário pode demonstrar suas expressões reais à determinado assunto, “amei”, “uau”, “triste”, “raiva”, “engraçado” são as opções disponíveis em formato de emojis, apresentando um design mais simpático ao público. Sendo assim o administrador do perfil oficial estrategicamente pode controlar e analisar o engajamento natural e como está sendo interpretado determinado post pelo público (FACEBOOK, 2019).

Uma das maiores ferramentas criadas para as plataformas foi a live, com a funcionalidade de fazer transmissões ao vivo abriu portas para as campanhas eleitorais, em que os partidos e candidatos têm a oportunidade de apresentar suas ideias e divulgar suas propostas, funciona como uma estratégia válida num comparativo com outros meios de comunicação, como a televisão que segundo dados do Datafolha em Outubro de 2018, 40% dos eleitores julgam como “Nenhuma importância” o horário eleitoral, isso demonstra muito pelo fato da grande massa estar migrando para o ambiente digital tanto nos computadores pessoais como nos smartphones por possuir interatividade em tempo real do usuário com o político (SOUZA et al., 2017).

A soma do uso de todas as ferramentas funciona como a construção da imagem pública do candidato, em que o facebook retorna ao político informações estatísticas de curtidas e comentários na qual o próprio pode avaliar sua efetividade. A plataforma digital fornece ao estudo do agente político para auxiliá-lo através desses instrumentos uma aproximação ao público.

3. MÉTODO DE ESTUDO

Seguindo o pensamento proposto no item introdutório, em que apresenta como objetivo desta pesquisa identificar a existência de influência política com base nas páginas oficiais dos agentes políticos da Câmara de Vereadores da cidade de Sant’ana do Livramento, definiu-se que a Análise de Redes Sociais (ARS) é o método mais apropriado para o desenvolvimento desta pesquisa, visto que baseia-se no mapeamento, formalização gráfica e quantificação das interações entre atores de uma rede, tornando possível o levantamento dos conteúdos e particularidades provenientes dessas relações (WASSERMAN E FAUST, 1999). Para Recuero et al (2015), a Análise de Redes Sociais é uma das perspectivas de estudo de grupos sociais que permite sua análise sistemática a partir de sua estrutura, através de medidas específicas para esta.

No caso desta pesquisa, compreende-se o estudo às estruturas sociais que funcionam como redes de conexão em que os atores (usuários da rede) estão inseridos em um sistema complexo de relações com outros atores. Sendo a plataforma digital *Facebook* como essa estrutura de ligação, e os agentes políticos (vereadores, cargos em comissão, servidores estatutários e estagiários) e comunidade em geral os atores que se inter-relacionam na rede. Cabe salientar, que esta pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa.

De acordo com Knechtel (2014), essa modalidade de pesquisa interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos, logo, esclarece-se que a análise será realizada no conteúdo das postagens dos agentes políticos em suas redes sociais virtuais, mais especificamente do *Facebook* nas postagens mais representativas (Dados numéricos).

O tipo de pesquisa adotado é o descritivo, visto que, para Gil (1999), têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, dessa forma, procura-se explicar cada fato com sua particularidade, abrangendo com precisão as características do determinado fenômeno. Na elaboração desta pesquisa, procura-se investigar a atuação que o político possui dentro do ambiente digital dentro da plataforma digital *Facebook* identificando e categorizando as publicações, e demonstrando quais valores democráticos apresenta-se com maior frequência (BARROS E MIOLA, 2015). o objetivo desta coleta de dados é analisar as publicações (posts) com o auxílio dos indicadores de valores democráticos constantes no quadro 01, desenvolvido com base em Barros e Miola adaptado por Castro e Corso (2017), sendo classificados os valores democráticos com maior relevância dentro dos perfis digitais.

QUADRO 01: QUADRO DE APRESENTAÇÃO DOS VALORES DEMOCRÁTICOS

Valores Democráticos	Indicadores
Transparência	Postagens relacionadas com: Dados do Governo, Ações de governo e atividades relacionadas com a administração pública.
Accountability	Prestação de contas de informações sobre dados e ações do governo geradas através da demanda popular ou da própria fanpage.
Participação	Indícios de participação política por parte do cidadão/usuário, além de fomentar a participação popular em campanhas sociais.

Serviços	Conteúdo relacionado com serviços públicos como: Saúde, Educação, Cultura, Segurança, entre outros.
Propaganda	Conteúdo relacionado à promoção do agente político, estratégias de comunicação com o eleitorado e os atributos de construção de imagem pública.
Outros	Postagens não vinculadas com nenhuma das categorias anteriores, como exemplo: imagens pessoais (fotos e selfies), memes e notícias compartilhadas na linha do tempo.

Fonte: Castro e Corso (2017).

Foi verificado a existência de perfil digital dentre os 17 vereadores da atual mandato do município e a coleta de dados aplicada através de observações realizadas a respeito do conteúdo apresentado nas páginas oficiais dos vereadores desde o ano de origem da *fanpage*.

Para a extração dos dados das mídias sociais utilizou-se a ferramenta NetVizz, que de acordo com Recuero et al. (2015), é uma ferramenta muito utilizada, desenvolvida pelo pesquisador Bernhard Rieder (2013) e mantida de forma pública por doações, segundo os autores, esse programa permite a coleta e análise de dados públicos (de páginas ou grupos) ou de sua rede pessoal ou grupos dentro dos quais o pesquisador esteja na ferramenta. A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo e estatística, por se tratar de uma pesquisa quali-quantitativa será utilizado dados como distribuições de frequência aliado a observações feitas nos perfis digitais. Será realizada em duas etapas sendo a primeira a coleta dos dados através dos aplicativos Netvizz e a segunda o tratamento das informações adquiridas e classificadas por categorias, sendo posteriormente apresentadas por meio de gráficos comparativos.

Para Bardin (1977, p. 31) “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, [...] trata-se de um tratamento da informação contida nas mensagens”. Para a autora esta forma de análise não se trata de um instrumento, mas sim, de um leque de apetrechos, ou integralmente de um único instrumento marcado pelas disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A coleta de dados, seguindo a classificação das postagens já descrita anteriormente baseada em Castro e Corso (2017), foi desenvolvida através de análises dos conteúdos postados nas fanpages disponíveis dos vereadores do município de Sant’Ana do Livramento no Facebook, dentre os anos 2016-2018. Verificou-se que entre os 17 agentes políticos do atual mandato legislativo, 14 possuem páginas existentes na plataforma facebook, sendo que 10 ainda estão sendo atualizadas com conteúdo e 4 encerraram suas atividades. 3 vereadores não possuem página alguma, sendo seus perfis pessoais contemplados com conteúdo relevante para seus amigos e seguidores, são eles: Maria Helena Duarte, Leandro Ferreira e Germano Camacho.

A tabela A abrange a relação dos agentes políticos que possuem fanpages, ano de ingresso no facebook, número de curtidas e seguidores, e o status de atividade da página. Fonte essa coletada na data 22 de Setembro de 2019.

QUADRO 2: RELAÇÃO DOS AGENTES POLÍTICOS

Nome	Partido	Possui fanpage?	Ano de ingresso	Curtidas	Seguidores	Status da fanpage
AQUILES PIRES	PT	SIM	2018	5.200	5.197	Ativa
ANTONIO ZENOIR	PSD	SIM	2016	2.098	2.105	Ativa
CARLOS NILO	PP	SIM	2012	1.330	1.322	Ativa
DAGBERTO REIS	PT	SIM	2014	596	593	Ativa
DANÚBIO BARCELLOS	PP	SIM	2016	10.392	10.390	Ativa
EVANDRO GUTEBIER	PRB	SIM	2017	734	736	Ativa
GALO DEL FABRO	PSDB	SIM	2018	4.365	4.362	Ativa
GERMANO CAMACHO	PTB	NÃO	-	-	-	Não Possui
ITACIR SOARES	PT	SIM	2016	234	234	Inativa
LEANDRO FERREIRA	PT	NÃO	-	-	-	Não Possui
LÍDIO MENDES “MELADO”	PTB	SIM	2017	5.137	5.541	Inativa
MÁRCIA DA ROSA	PSB	SIM	2017	955	955	Ativa
MARIA HELENA	PDT	NÃO	-	-	-	Não Possui
PEDRINHO SANTAFÉ	PDT	SIM	2017	1.519	1.517	Inativa
ROMÁRIO PAZ	PMDB	SIM	2016	660	657	Ativa
ULBERTO NAVARRO “GARRÃO”	PDT	SIM	2017	1.723	1.718	Inativa

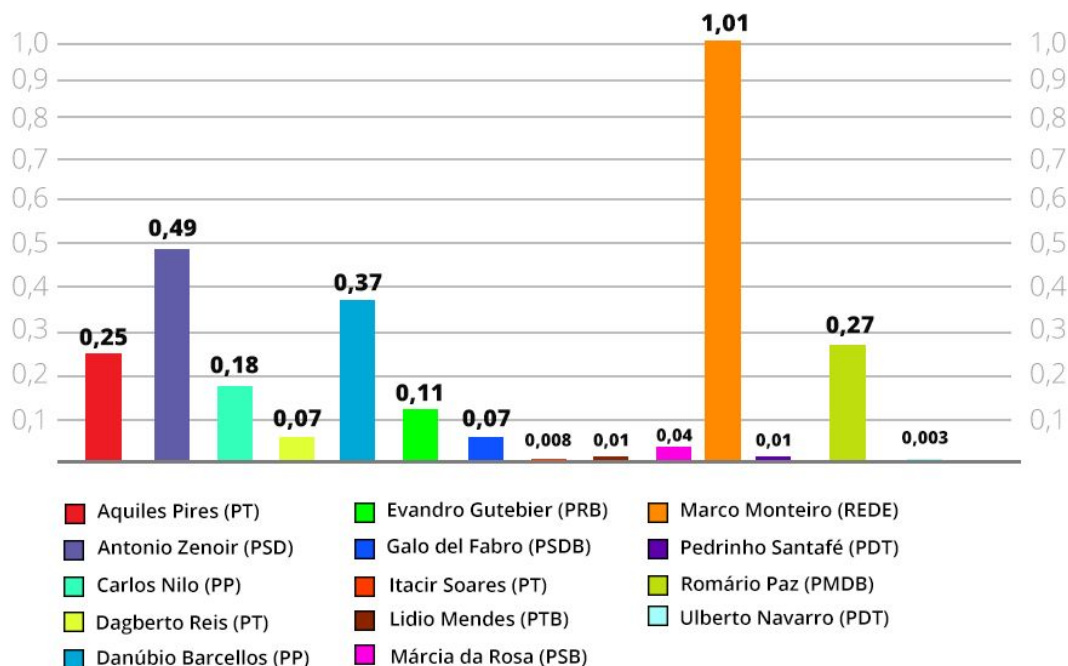
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados das páginas oficiais foram verificadas dentre o período de 1º de janeiro de 2016 (ano eleitoral) a 31 de dezembro de 2018, totalizando 3.219 postagens entre as 14 fanpages disponíveis. A frequência de publicações apresenta uma média geral de 0,20 de posts diários, a figura 1 apresenta as médias diárias. Onde constatou que apenas o vereador Marco Monteiro atingiu a média de 1 publicação por dia.

FIGURA 1: MÉDIA DAS PUBLICAÇÕES DIÁRIAS

PUBLICAÇÕES DIÁRIAS

Fanpages (2016 - 2018)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base nos valores democráticos, o conteúdo apresentado nas postagens das fanpages existentes foram categorizadas da seguinte maneira: Transparência, Accountability, Participação, Serviços, Propaganda e Outros. A partir deste contexto, e adotando o mesmo período de análise para todas as páginas independente do ano de ingresso do agente na plataforma Facebook, Quadro 3 aponta um ranqueamento dos agentes políticos com os maiores números de postagens junto com a quantidade de posts que possuem o conteúdo da categoria. Conseqüentemente demonstra os agentes com o maior envolvimento com seu perfil oficial dentro dos meios digitais do atual quadro legislativo dentre o período estudado.

QUADRO 3: LISTA DE PÁGINAS COM OS VALORES DEMOCRÁTICOS

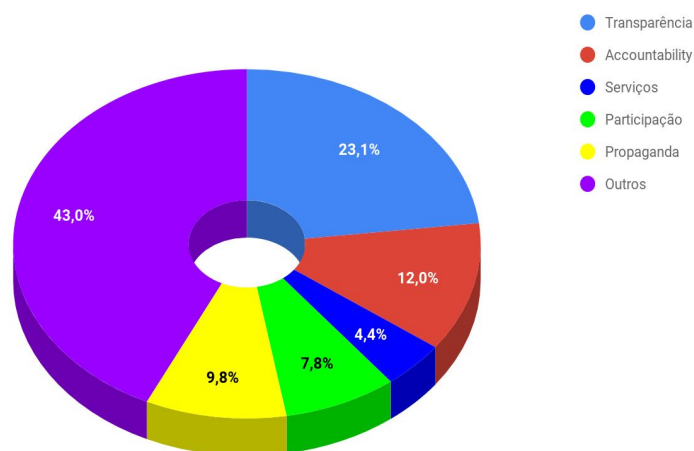
	Agente Político	Transparência	Accountability	Serviços	Participação	Propaganda	Outros	Total
1°	Marco Monteiro (REDE)	298	166	57	121	78	388	1.108

2°	Antonio Zenoir (PSD)	167	80	26	40	41	188	542
3°	Danúbio Barcellos (PP)	24	11	1	27	3	343	409
4°	Romário Paz (PMDB)	10	13	3	0	4	271	301
5°	Aquiles Pires (PT)	55	22	32	12	94	69	284
6°	Carlos Nilo (PP)	82	41	0	12	33	32	200
7°	Evandro Gutebier (PRB)	57	30	10	13	3	14	127
8°	Galo del Fabro (PSDB)	9	1	0	0	47	25	82
9°	Dagberto Reis (PT)	10	9	5	15	5	34	78
10°	Márcia da Rosa (PSB)	17	10	5	9	3	6	50
11°	Lídio Mendes (PTB)	12	2	0	0	0	0	14
12°	Pedrinho Santafé (PDT)	3	0	0	0	0	8	11
13°	Itacir Soares (PT)	0	0	2	3	2	2	9
14°	Ulberto Navarro (PDT)	0	0	0	0	1	3	4
15°	Germano Camacho (PTB)	-	-	-	-	-	-	X
16°	Leandro Ferreira (PT)	-	-	-	-	-	-	X
17°	Maria Helena (PDT)	-	-	-	-	-	-	X

Fonte: Elaborado pelo Autor.

Dentre as 3.219 publicações analisadas a classificação do conteúdo no geral apresentado fica da seguinte forma: Transparência (744), Accountability (385), Serviços (141), Participação (252), Propaganda (314) e Outros (1.383). O figura B aborda a porcentagem do conteúdo apresentado nas fanpages com base nos dados classificados.

FIGURA B: PORCENTAGENS DOS VALORES DEMOCRÁTICOS - GERAL



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a análise e classificação das postagens, notou-se alguns perfis distintos entre as fanpages estudadas. Cada agente aderiu à certa forma de apresentação de conteúdo em sua mídia social. Dos 6 valores democráticos, 4 se destacaram nas páginas como a tabela C nos demonstra os valores democráticos que destacaram-se em cada uma das fanpages junto com sua porcentagem. As cores Azul, Amarelo, Rosa e Verde correspondem respectivamente aos valores Transparência, Propaganda, Outros e Participação

TABELA C: VALORES DEMOCRÁTICOS MAIS PRESENTES

AQUILES PIRES (PT)	Amarelo	33,1%
ANTONIO ZENOIR(PSD)	Rosa	34,7%
CARLOS NILO(PP)	Verde	41%
DAGBERTO REIS(PT)	Rosa	43,6%
DANÚBIO BARCELLOS(PP)	Rosa	83,9%
EVANDRO GUTEBIER(PRB)	Verde	44,9%
GALO DEL FABRO(PSDB)	Amarelo	57,3%

ITACIR SOARES(PT)		33,4%
LIDIO MENDES(PTB)		85,7%
MÁRCIA DA ROSA(PSB)		34%
MARCO MONTEIRO(REDE)		35%
PEDRINHO SANTAFÉ(PDT)		72,7%
ROMÁRIO PAZ(PMDB)		90%
ULBERTO NAVARRO(PDT)		75%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Destacou-se o valor democrático Outros, apresentando-se como o mais presente em 7 fanpages diferentes, sendo assim representa 43% do conteúdo exibido pelos agentes políticos de Sant'Ana do Livramento, demonstra dessa forma que as páginas oficiais dos agentes estudados ainda são tratadas de maneira pessoal como um canal de contato informal com seu público; Os agentes ainda possuem uma preocupação em transparecer suas ações e assim construir uma boa imagem como agente político como demonstra na segunda colocação o valor Transparência que destaca-se em 4 páginas representando 23,1% do conteúdo geral; A propaganda aparece na sequência como destaque em 2 páginas, vale ressaltar que no caso desses agentes, o vereador Aquiles Pires e Galo del Fabro ambos concorreram nas eleições de 2018 para o cargo de deputado estadual, o que aumentou significativamente os números desse valor democrático; E por último destaca-se o valor Participação em apenas 1 página, o agente Itacir Soares apresentou maior índice nisso, apesar de possuir apenas 9 postagens colaborou e incentivou a participação popular em uma campanha social repetidas vezes. O valor Participação representa 7,8% do conteúdo geral das postagens. Os valores Accountability e Serviços não se destacaram em nenhuma das páginas analisadas como valores mais presentes, mesmo estes tendo uma alta exposição de conteúdo em algumas fanpages, principalmente Accountability que representa 12% do conteúdo exposto entre as 14 páginas do Facebook.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o avanço da internet possibilitou uma expansão maior do contato e troca de informações entre os usuários e os agentes políticos. O surgimento das redes sociais como o Facebook, apresentou uma nova face do

lado político tanto para uso do marketing e promoção quanto para o controle e fiscalização dos cidadãos. Desde a virada do milênio as grandes esferas políticas têm aderido ao uso dos meios de comunicação digitais, como sites e fanpages para tanto os órgãos e entidades públicas como os agentes, mesmo estes últimos ainda recentes como o estudo desta pesquisa nos apresentou.

Ainda assim mesmo com toda a evolução e desenvolvimento das mídias sociais, ainda se caminha em passos lentos por dentro das plataformas digitais como o Facebook na cidade de Sant'Ana do Livramento. Dentre o período estudado (2016, 2017 e 2018) dois são anos eleitorais, uma municipal e a outra federal e ainda assim no uso das fanpages as médias de publicações não chegava a uma por dia, exceto pelo vereador Marco Monteiro do Partido REDE. Inclusive 11 das 14 páginas existentes foram criadas nesse período. A análise também revelou que o atual quadro legislativo santanense adota diferentes meios de atuação e estratégia em seus perfis oficiais. O conteúdo exposto visa na maior parte das postagens do facebook a assuntos pessoais ou de nenhuma ligação com o governo. Fotos pessoais e compartilhamentos de notícias são constantes, talvez a idéia esteja em demonstrar aspectos de simpatia ou humanização com os usuários e eleitorado. Uma outra possibilidade é a falta de distinção entre o perfil pessoal e a fanpage. Por isso o valor Outros destaca-se, enquanto na segunda colocação temos a Transparência, o que demonstra que mesmo adotando a estratégia de expor conteúdo pessoal, os agentes ainda possuem um cuidado especial em publicar conteúdo relevante com suas ações no governo, sendo uma espécie de tática de promoção do agente público como exemplo o vereador Carlos Nilo que publica fotos de jornais locais para a exposição e transparência do seu trabalho.

Ainda durante a coleta e análise dos dados não houve nenhuma mudança significativa no ano posterior ao período estudado nas redes sociais virtuais dos agentes políticos, exceto pela volta de atividade da fanpage do vereador Itacir Soares que estava inativa desde 2016. Este fato pode nos demonstrar a existência de um padrão de estratégia do uso apenas em campanhas eleitorais. Durante o período estudado (2016-2018), a maioria das publicações continham uma foto, vídeo ou uma arte produzida em computador, e apresentavam descrições/legendas, onde possibilitou um estudo mais adequado e melhor categorização dos conteúdos apresentados nas postagens das fanpages. Uma limitação relacionado ao estudo relacionado a isso, é o caso da página do agente político Aquiles Pires do Partido dos Trabalhadores. As primeiras publicações da página apresentavam conteúdo com falta de descrição o que dificultou um pouco a análise dos dados, e um outro problema detectado foi que a fanpage constava o dia 06 de abril de 2018 como a data oficial de criação, e conflitou com suas postagens que eram datadas desde 01 de fevereiro de 2018, O mais provável esclarecimento para a situação seja que sua assessoria ou o próprio político tenha feita conversão de seu perfil pessoal no facebook para página.

Baseando-se na análise que para uma melhor aproximação, aumento da mobilização e participação dos cidadãos santanenses existe a necessidade de mudança de estratégia comunicativa dentro da plataforma Facebook. Para um melhor engajamento e fiscalização, focar a abordagem nos assuntos relacionados ao mandato, abrindo espaço para o conhecimento da população para com as ações dos agentes políticos, possibilitando uma

participação mais contundente do eleitorado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. **A Influência das redes sociais e seu papel no estado**, 2012.

CASTRO, Vinícius Nunes; CORSO, Kathiane Benedetti. **Comunicação e Participação nas redes sociais: O caso do Governo do Estado do Rio Grande do Sul**, 2017.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 1999.

GOMES, Wilson et al. " **POLITICS 2.0" A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008**. *Revista de Sociologia e Política*, 2009.

GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. **Facebook: A nova ferramenta de campanha eleitoral digital**, 2013.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**, 2014.

LIMA, Joana Ribas Bernardes. **O uso das redes sociais por Donald Trump: estudo sobre o seu uso para assuntos institucionais**, 2017.

MARQUES, José Roberto. **História da Comunicação Humana**, 2016. Disponível em: <<https://www.jrmcoaching.com.br/blog/historia-da-comunicacao-humana/>>

MIRA, José Eugênio; BODONI, Patricia Soares Baltazar. **Os Impactos das redes sociais virtuais nas relações de jovens e adultos no ambiente acadêmico nacional**, 2011.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**. 2001.

OLIVEIRA, Carla. **A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008**, 2011.

OLIVEIRA, Aldeni Melo de; RODRIGUES, Alex Bruno Lobato; OLIVEIRA, Solange Murrieta de; LOBATO, Rosinete Borges; SOUSA, Eronilson Mendes de. **A influência das redes sociais no comportamento e aprendizagem dos alunos da RRC e a inserção de novas metodologias**, 2015.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**, 2005.

RECUERO, R.; BASTOS, M. T.; ZAGO, G. **Análise de Redes para Mídia Social**, 2015.

SILVA, Roberto Bitencourt da. **Mídias sociais e política: os partidos no Facebook**, 2014.

SOUZA, Brunna Ingrid Pinheiro de; MORAES, Laryssa Cristiny Nascimento; SANTANA, Ray de Sousa; PAIVA, **Flaubert Cirilo Jerônimo de. Construção da Imagem Política no Facebook: uma verificação das ferramentas inseridas entre 2016 e 2017**,2017

ZAHEER, lubna. **Use of Social Media and Political Participation among University Students**, 2016.