

A relação entre representante e representados no Facebook: um estudo de caso da fanpage de Dilma Rousseff

The relation between representative and represented on Facebook: a case study of Dilma Rousseff's fan pages

Brenda Parmeggiani

Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e doutoranda em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB)

Resumo

O advento de novas tecnologias digitais cria expectativas sobre novas formas de comunicação, inclusive na política. Assim, questiona-se: o Facebook, como exemplo entre as TICs, pode ser ou é utilizado como ferramenta para incrementar o diálogo entre representante e representados? Logo, empreende-se um estudo de caso da fanpage da presidente Dilma Rousseff com o intuito de analisar se a página é utilizada para esse fim ou não. Embora esteja claro o potencial interativo das mídias digitais, constata-se que a fanpage da presidente brasileira no SRS não realiza esse propósito, tampouco atende aos preceitos da Comunicação Pública.

Palavras-chave: Facebook; comunicação pública; ciência política.

Abstract

The emergence of new digital technologies creates expectations about new forms of communication, including in politics. Thus the question is: Can Facebook, as an example of ICTs, be used as a tool to improve the dialogue between representatives and represented? Therefore, we propose to develop a case study of Dilma Rousseff's fan page in order to analyze whether the page is used for this purpose or not. Although the interactive potential of digital media is clear, it appears that the Brazilian president fan page on SRS does not accomplish this purpose, neither meets the precepts of Public Communication.

Keywords: Facebook; public communication; political science..

INTRODUÇÃO: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E POLÍTICA

O surgimento de novas tecnologias carrega grandes expectativas pelo potencial que elas teriam de, no campo da Ciência Política e da Comunicação, aumentar a transparência, incrementar a comunicação entre representantes e representados, fornecer novas ferramentas de *accountability*, entre outras promessas.

Nesse cenário, destaca-se a noção de Comunicação Pública, que será desenvolvida neste artigo como o resultado das estratégias de comunicação desenvolvidas pelos governos como forma de garantir a publicidade dos atos públicos (BARROS; BERNARDES, 2009, p. 178). O conceito pode ser compreendido também, segundo a definição de Brandão (2007, p. 31 apud PRADO, 2009, p. 196), como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e a que se propõe ser um espaço privilegiado entre os interesses das diversas instâncias de poder” do país. Essa linha de pensamento concebe o interesse público e a transparência, calcados no direito à informação, como direitos fundamentais do cidadão. Logo, é função da Comunicação Pública desenvolver ações que envolvam o cidadão/usuário “de modo diverso, participativo, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (apud BARROS; BERNARDES, 2009, p. 178).

O papel da Comunicação Pública na sociedade é de extrema importância para Barros e Bernardes (2009, p. 181-182), que questionam:

Como eles (deputados e senadores) podem, então, representar seus eleitores, se a população não é devidamente informada sobre suas atividades rotineiras, como pronunciamentos, projetos de leis, participação em comissões? Sem informação sobre as atividades parlamentares, como exigir que a população seja vigilante e faça cobranças continuadas das atividades daqueles que foram eleitos para defender seus interesses?

A comunicação estabelecida entre a Presidência da República – objeto do estudo de caso a seguir, seja como gabinete e equipe, seja na figura da própria presidente Dilma Rousseff – e os brasileiros em geral trata-se, pois, de uma Comunicação Pública conforme as definições trabalhadas.

Em tese, os veículos desse tipo de comunicação só poderiam sustentar-se com “atividades que tenham por objetivo implementar a participação democrática dos receptores e usuários dos serviços de informação oferecidos” (BARROS; BERNARDES, 2009, p. 178). Nessas situações, o representado assume uma postura ambivalente, já que “ao mesmo tempo que ele respeita e se submete à autoridade das instituições públicas, ele protesta sobre a falta de informação, ou sobre suas mensagens mal construídas, incompletas ou mal divulgadas” (ZÉMOR, 1995, p. 3 apud BARROS; BERNARDES, 2009, p. 178). Prado (2009, p. 198), por fim, relaciona diretamente os conceitos de Comunicação Pública e *accountability* e conclui: “Em condições ideais, a comunicação deve ser a porta-voz da prática de *accountability* (papel do Governo), da expressão da opinião pública (Democracia) e do espaço público para os temas de interesse público (Cidadania)”.

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: SOBRE *ACCOUNTABILITY*, TRANSPARÊNCIA E PUBLICIDADE

Advoga-se pela importância da *accountability* por entendê-la como “o principal mecanismo para impedir que os representantes, uma vez escolhidos, tornassem-se independentes dos representados” (MIGUEL, 2010, p. 183-184). Ainda, sua importância é reforçada pela possível resposta a três problemas políticos bastante atuais: “A separação entre governo e governados [...]; a formação de uma elite política distanciada da massa da população; a ruptura do vínculo entre a vontade dos representados e dos representantes” (MIGUEL, 2005, p. 26-27). Cabe frisar, ainda, que o presente artigo não pretende abordar a discussão sobre uma possível crise da democracia representativa e da *accountability*.

Semanticamente, de acordo com Schedler et al (1999, p. 4), a definição de *accountability* tem como base “dois pilares distintos: responsividade e *enforcement*”, este no sentido de cumprimento e punição. O primeiro pilar refere-se à obrigação dos funcionários e agentes públicos (incluindo os representantes eleitos, sejam do Poder Executivo ou Legislativo) de informar (com fatos confiáveis, implicando credibilidade) e explicar (com base em razões válidas e argumentação) o desempenho de sua função e suas decisões – o que, como e por que fazem da forma que fazem; enquanto o segundo diz respeito principalmente à capacidade de certas agências (*accounting agencies*) em fiscalizar e impor sanções aos que violaram seus deveres públicos, ressaltando que seus atos e decisões não só podem ser postos em causa, mas também podem ser alvo de punição caso sejam considerados impróprios (SCHEDLER, 1999, p. 14-15).

Na Ciência Política, em especial, uma série de autores (MIGUEL, 2005, 2010; SCHEDLER, 1999; BIJOS, 2012; entre outros) defende que é importante traçar uma distinção entre *accountability* e responsividade. Segundo Schedler (1999, p. 19), “enquanto a *accountability* obriga o poder [público/político] a entrar em um diálogo, a noção de responsividade permite que o poder permaneça em silêncio”. Encontra-se aí a primeira diferença entre os conceitos: o caráter dialógico. Coleman (2005, p. 190) vai ao encontro dessa ideia ao definir a *accountability* como interativa. Miguel (2005, p. 27-28; 2010, p. 184) e Bijos (2012, p. 93), por sua vez, concordam entre si ao definir a responsividade como a sensibilidade, disposição ou suscetibilidade dos representantes às vontades e preferências dos representados. Para isso, de fato, não seria necessário obrigatoriamente um diálogo entre governantes e governados.

A *accountability*, por sua vez, vai além de os representantes simplesmente atenderem aos anseios, em termos de projetos e políticas públicas, dos representados. Para Miguel (2010, p. 184), trata-se de “um mecanismo institucional, exercido pelo povo e vinculado à existência de eleições competitivas periódicas”. Esse mecanismo permite aos constituintes avaliar o seu desempenho, impor sanções aos governantes e reconduzir ao cargo os que cumprem bem sua função ou destituir aqueles que a desempenham de forma insatisfatória (MIGUEL, 2005, p. 27-28 e 2010, p. 184; BIJOS, 2012, p. 93).

Só que a noção de *accountability* política não se resume apenas ao processo eleitoral, mesmo que este seja o seu ápice: “Autorização e *accountability* devem ser entendidas como processos dialógicos e as eleições são um instrumento, entre outros, para a realização do diálogo” (MIGUEL, 2012, p. 11-12).

Para Schedler (1999, p. 20), a *accountability*, principalmente no que se refere ao pilar da responsividade, “tem o objetivo de criar transparência”. O autor estabelece, assim, uma relação direta entre os dois conceitos. O’Neill (2006, p. 76), por sua vez, afirma que há um consenso “em ver a transparência como indispensável para a *accountability* e boa governança, para prevenir a corrupção e melhorar a performance” dos representantes. O fato é que a transparência se tornou um elemento padrão da governança (O’NEILL, 2006, p. 75).

De maneira geral, transparência pode ser entendida como um método para prevenir abusos de poder e corrupção e de governança inteligível e acessível ao povo (HOOD, 2006, p. 5). Na definição do Asian Development Bank (apud HOOD, 2006, p. 4), refere-se “à disponibilidade da informação ao público em geral e à clareza sobre regras/normas, regulações e decisões governamentais”.

Sua principal função, de acordo com O’Neill (2006, p. 76), é “disciplinar instituições e seus integrantes levando a público as informações sobre sua performance”. Emerge dessa definição, portanto, outro termo chave: a *publicidade*, no sentido de tornar algo público, levar uma informação ao conhecimento público.

Nesse caso, o termo não se refere apenas ao público como povo, como forma de sociabilidade, mas principalmente ao verbo publicar, a tornar algo de conhecimento público, a levar a público. De maneira geral,

publicidade pública ou publicidade de utilidade pública é definida como aquela que tem por objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida (DUARTE; VERAS, 2006 apud PRADO, 2009, p. 196).

Uma república, tal qual a em que o Brasil está inserido, diferencia-se de regimes autoritários justamente pelo controle público do poder e pela formação de uma opinião pública (BOBBIO, 2005, p. 28). O autor defende abertamente a publicidade em relação às ações do governo, uma vez que “o poder político é o poder público [...] mesmo quando não é público, não age em público, esconde-se do público, não é controlado pelo público” (BOBBIO, 2005, p. 28).

FACEBOOK E COMUNICAÇÃO PÚBLICA

De maneira geral, uma rede social pode ser entendida como um conjunto formado por dois elementos básicos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (RECUERO, 2011, p. 6). Segundo Recuero (2011, p. 14), a noção de rede social no campo científico foi utilizada pela primeira vez como parte do trabalho do matemático Leonard Euler. As redes sociais não são, assim, um conceito novo. Contudo, o advento da comunicação

mediada por computadores, além de permitir que indivíduos pudessem comunicar entre si, amplificou a capacidade de conexão, criando-se as redes sociais mediadas por computadores (RECUERO, 2011, p. 15). O sociólogo Manuel Castells (2007, p. 33) também admite a já longa existência das redes sociais complexas e ressalta que, com os recentes avanços tecnológicos – em especial, os novos meios –, elas destacaram-se como forma dominante de organização social: “As pessoas organizam-se cada vez mais, não só em redes sociais como em redes sociais ligadas por computador”. Apesar de ser um conceito multidisciplinar, Recuero (2011, p. 21) conclui que “estudar redes sociais [*na internet*], portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço”.

Lançado em 2004, o Facebook é um sistema criado por Mark Zuckerberg. Raquel Recuero (2011, p. 86) define este Site de Redes Sociais (SRS):

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. [...] O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema.

O Brasil possui cerca de 76 milhões de usuários no Facebook, dos quais 47 milhões acessam diariamente (GOMES, 2013). O total representa mais de um terço da população brasileira e mais de 80% dos usuários de internet no país (CONGO, 2013).

Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison (2007, p. 2), os SRS são sistemas que permitem: a) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; b) a interação pelos comentários publicados; e c) a exposição pública da rede social de cada ator/usuário em sua lista de amigos. Cabe ressaltar, ainda, que os usuários do Facebook podem participar de grupos – sejam públicos ou privados –, normalmente baseados no interesse de seus membros (um determinado seriado de TV ou movimento político, por exemplo) ou em uma pessoa (personalidades de diversas áreas, inclusive política, como Barack Obama ou Dilma Rousseff, estudo de caso deste artigo), onde as pessoas discutem uma gama de temas e questões (SEEMAAN ET AL, 2014, p. 5). Como perfis públicos, os usuários podem receber atualizações do(s) grupo(s) ou fanpage(s) de que participam no seu *feed* de notícias.

Bertot et al (2010, p. 266) segue a mesma tendência quando sugere que as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) oferecem novos caminhos, fornecendo amplo acesso a conteúdos e interações, ambos gerados a partir da interação social dos usuários por meio das mídias sociais. E o potencial dessa nova tecnologia não se esgota aí, na opinião dos autores:

As mídias sociais têm quatro grandes vantagens potenciais: colaboração, participação, capacitação e tempo. São colaborativas e participativas, por sua própria natureza, já que são definidas pela interação social. Elas fornecem aos usuários a capacidade de se conectar e formar comunidades para socializar, compartilhar informações, ou alcançar um objetivo ou interesse comum. As mídias sociais podem capacitar os seus usuários, pois oferecem uma plataforma de discussão. Elas permitem que qualquer

pessoa com acesso à internet publique ou difunda informações a um baixo custo ou até gratuitamente, democratizando efetivamente a mídia. Em termos de tempo, permitem que os usuários publiquem informações em tempo quase real (BERTOT ET AL, 2010, p. 266).

O sucesso das iniciativas políticas assentes nas TICs dependerá, segundo Bertot et al (2010, p. 266), de fatores como: implantação, educação, aceitação entre os cidadãos e cultura, entre outros. Por outro lado, os autores confiam no caráter transformador das mídias sociais, em particular no que toca à transparência dos governos e ao combate à corrupção, e na superação dos desafios (citados há pouco) através da combinação de vontade política e tecnologia (BERTOT ET AL, 2010, p. 269). Coleman (2005, p. 180), por sua vez, defende que as mídias digitais têm potencial para funcionar como dispositivos com efeito de radar, precisamente porque são interativas, diminuindo, assim, a importância da velha dicotomia emissor-receptor/produzidor-consumidor.

Na prática, a pesquisa *Pew Internet and American Life Project*, desenvolvida pelo Pew Research Center (2014), revelou um aumento na utilização da internet e das chamadas mídias sociais (em que os SRS se enquadram) para a atividade política. Entre os entrevistados, 25% disseram que se tornaram mais envolvidos politicamente influenciados por informações em seus *feeds* de notícias, enquanto 16% admitiram que mudaram de opinião sobre uma questão política depois de conversar com amigos ou ler *posts* sobre o assunto nos SRS (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 3). Ainda, 36% dos participantes consideraram que os SRS são “muito importantes” ou pelo menos “um pouco importantes” para manterem-se informados sobre notícias políticas (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 7).

É preciso apontar, contudo, que isso significa que a maioria considerável de usuários não considera os SRS muito importantes ou até os vê como nada importantes para essas atividades políticas (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 7). A grande maioria (84%) disse que postou pouco (63%) ou nada (21%) relacionado à política em suas recentes atualizações de status, comentários e links (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 8). Apenas 6% dos usuários afirmaram que a maior parte ou a totalidade do que recentemente postaram em Sites de Redes Sociais está relacionada com política, enquanto outros 10% disseram que alguns de seus *posts* foram sobre política (PEW RESEARCH CENTER, 2014, p. 11).

Embora ainda considerem cedo para medir o impacto das TICs nas iniciativas políticas, os autores defendem que há indicações de que podem promover a transparência e ajudar a combater corrupção por cumprirem as seguintes tarefas:

- a) Fornecer informações sobre as regras do governo e os direitos dos cidadãos; b) fornecer informações sobre as decisões e ações do governo; c) promover o monitoramento das ações e gastos do governo; d) divulgar informações sobre o desempenho do governo; e) abrir processos governamentais, como registros de terra, os pedidos de certificados e status de pagamentos de impostos; f) identificar os funcionários eleitos

e funcionários públicos sob investigação por corrupção e atividades fraudulentas; e g) divulgar ativos e investimentos de funcionários eleitos e funcionários públicos (BERTOT ET AL, 2010, p. 267).

A RELAÇÃO ENTRE DILMA ROUSSEFF E O PÚBLICO NO FACEBOOK

Antes de entrar na análise propriamente dita do estudo de caso proposto neste artigo, é preciso estabelecer que a fanpage da presidente Dilma Rousseff será analisada sem perder de vista que o SRS tem suas limitações, estas impostas pelo *software* em si (KLASTRUP, 2010, p. 4). Logo, não se pode esperar que os usuários desenvolvam atividades que não estão dentro do leque de possibilidades oferecidas pela ferramenta – como curtir, compartilhar e comentar publicações ou, ainda, fazer seus próprios *posts*; de certa forma, o desempenho do usuário fica condicionado (KLASTRUP, 2010, p. 4). Para os fins desta pesquisa, o perfil da presidente brasileira no Facebook foi acompanhado ao longo dos primeiros seis meses deste ano. Como era importante para a análise um período de tempo mais longo – o primeiro semestre de 2014 –, mas o material gerado seria muito extenso se fossem consideradas todas as publicações, optou-se por levar em consideração a primeira semana de cada mês como um recorte para a coleta de números referentes aos *posts* e a observação do conteúdo publicado.

84

A página existe desde 2011 e é assinada por uma equipe que produz o conteúdo e o publica. Visualmente, trata-se de uma fanpage muito bem produzida. É importante ressaltar que a página está associada ao site da presidente, administrado, por sua vez, pelo partido (PT). O número de seguidores é um aspecto que merece destaque: de janeiro a junho, cresceu de 170 mil para 604 mil, somando mais de 400 mil novos usuários que passaram a receber as publicações da presidente em seu *feed* de notícias. De acordo com a empresa de pesquisa Social Bakers (2014), no entanto, a página ocupava apenas o nono lugar no ranking de personalidades políticas brasileiras em junho, atrás do ex-presidente Lula (5º), do deputado federal Romário (2º) e do também deputado federal Marco Feliciano (1º), por exemplo. Apesar de estar atrás dos demais candidatos à presidência – Aécio Neves (6º) e Eduardo Campos (4º) – (SOCIAL BAKERS, 2014), o número de seguidores de Dilma Rousseff apresentou-se significativo. É preciso apontar, ainda, que o perfil é público, logo não é preciso “curti-lo” para acessá-lo; a diferença é que o usuário que curtiu a página recebe as atualizações em seu *feed* de notícias, enquanto os demais devem acessá-la para ver o conteúdo.

Além disso, pelo formato do próprio Facebook, ao apertar o botão “curtir”, o usuário não está apenas “assinando” aquele conteúdo, contratando o recebimento das atualizações no seu *feed* de notícias; a ação de “curtir” é carregada de uma noção de endosso, de apoio à personalidade dona daquele perfil, neste caso a presidente. Assim, o mais provável é que os mais de 600 mil seguidores da página sejam também parte do eleitorado de Dilma Rousseff. Dessa forma, é possível afirmar que sua avaliação [desses mais de 600 mil seguidores]

sobre o desempenho da representante é satisfatória, logo é provável que a premiarem nas próximas eleições com seu voto, em vez de puni-la ao votar em outro candidato e tentar destituí-la do cargo.

O que se nota é uma dinâmica semelhante à de fã-celebridade: existe uma admiração dos seguidores pela presidente que curtem a página para acompanhá-la. Os comentários, em sua maioria, são mensagens de apoio, agradecimento e incentivo, conteúdo muito próximo ao *fanpost* (PARMEGGIANI, 2013). Os usuários dificilmente cobram a presidente sobre assuntos de interesse público ou adotam a postura ambivalente, da qual tratam Barros e Bernardes (2009, p. 178): ao mesmo tempo que respeitam e submetem-se à autoridade das instituições públicas, protestam sobre informações incompletas ou até não publicadas. Isso não acontece entre o público ativo no perfil da presidente no Facebook: em meio aos milhares de comentários abrangidos na análise – foram cerca de três mil por mês –, pouquíssimas exceções representavam esse papel questionador e/ou de oposição.

No total, foram analisados 43 *posts* publicados na primeira semana de cada mês do primeiro semestre de 2014. Nota-se que a ênfase das publicações não está voltada para o cunho informativo, mas sim para a figura da presidente – quase que a alçando à condição de celebridade. Essa tendência de conteúdo denota que a função da página no Facebook é muito mais de relacionamento do que de informação e explicação das medidas e decisões do Poder Executivo. Chama a atenção, ainda, o fato de a página não divulgar conteúdos relativos à agenda presidencial, tema comum nas publicações tanto no Facebook quanto no Twitter de outros representantes.

Os formatos adotados demonstram uma preocupação em produzir um conteúdo atraente aos usuários, com ênfase nos *cards* e vídeos, largamente utilizados no âmbito da internet. Apesar de visualmente muito bem produzido, não se nota um esforço voltado à interatividade. Conforme Barros e Bernardes (2009, p. 178), os veículos de Comunicação Pública, como é a página da presidente no Facebook, deveriam incentivar a participação democrática dos usuários. No entanto, no período analisado, não se verifica esse incentivo. Em nenhuma publicação constatou-se interação de fato, seja entre pares, seja entre os usuários e a equipe que gerencia o perfil.

As atividades reproduzem o modelo produtor-consumidor: enquanto Dilma e sua equipe apenas emitem mensagens, os usuários restringem-se a consumir o conteúdo publicado; mesmo que curtam, compartilhem e comentem, geralmente o fazem de forma acrítica. Ignora-se, assim, o potencial interativo das mídias digitais frisado por Coleman (2005, p. 180) e mantém-se a lógica produtor-consumidor. O perfil da presidente no Facebook não cumpre o estabelecimento de um diálogo (SCHEDLER, 1999, p.19) ou de interatividade (COLEMAN, 2005, p. 190), características marcadas por pesquisadores da Ciência Política como importantes no relacionamento entre representante e representados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de visualmente bem produzida, a página peca em não publicar conteúdos de cunho informativo e não incentivar a interatividade dos usuários, não atendendo, assim, aos princípios da Comunicação Pública.

Pelas publicações analisadas, nota-se que o perfil funciona mais como uma ferramenta de relacionamento da presidente com seu eleitorado do que propriamente como um veículo de informação sobre sua atividade no governo do país. Nesse sentido, Coleman (2005, p. 189) vai além e questiona o que significa para o representante estar conectado aos representados:

Para os políticos, a conexão é uma rota de consentir e legitimidade, os quais eles consideram como sendo distorcido por mediações de distração, tendenciosas e incontroláveis da agenda pública. Conectar-se é ter acesso direto e sem distorções ao representado, ser melhor compreendido, nutrir o consentimento público. O papel do representado nesta concepção de conectividade [entretanto] permanece como espectadores antes da tela, fechado em uma relação desigual de comunicação com uma elite não confiável.

Concretizar essa conexão entre representante e representados, para Coleman (2005, p. 189), exige uma colaboração comunicativa entre ambas as partes e uma perspectiva de ganho mútuo. Isto é, não basta o representante atuar como um emissor, como é o caso da presidente e sua equipe que gerencia o perfil no Facebook, é preciso dar aos usuários/representados o poder de também se tornarem emissores e ouvi-los, interagir com eles.

Apesar de registrar números altos de curtidas, comentários e compartilhamentos, estes ainda são pequenos frente ao total de seguidores. Por exemplo, o *post* com maior índice de atividade (o agradecimento da presidente ao atingir 460 mil curtidas) foi publicado em maio: 18.478 curtidas, 1.619 comentários e 1.249 compartilhamentos; todavia, isso representa apenas 3%, 0,26% e 0,20% dos seguidores, respectivamente. Denota-se que o usuário tem o hábito apenas de curtir o perfil para receber as atualizações no seu *feed* de notícias ou mesmo somente como forma de apoio à presidente; poucos são aqueles que realmente desempenham alguma atividade (curtir, comentar ou compartilhar).

Ainda, a atuação do perfil da presidente no Facebook remete à ideia levantada por Coleman (2005, p. 181) de uma espécie de campanha permanente, ou seja, fundem-se os períodos de governo e campanha em um relacionamento permanente. Talvez por isso que a página de Dilma Rousseff apresente-se mais como uma forma de se relacionar (ainda que com pouca ou sem interação) com o eleitorado. Pode-se afirmar também que esse é o motivo de terem sido apontados conteúdos relativos à campanha eleitoral durante a análise mesmo fora do período oficial.

A tendência é de que cada vez mais os cidadãos tornem-se um júri contínuo, permanente do desempenho do governo, enquanto os representantes assumem o papel de defensores das suas decisões e buscam conectarem-se

aos representados através de uma série de ferramentas (COLEMAN, 2005, p. 181), entre elas o próprio Facebook. Contudo, ainda prevalece o uso das TICs e mídias sociais no sentido de reproduzir práticas tradicionais de comunicação, na manutenção da lógica emissor-receptor/ produtor-consumidor, em vez de promover a adaptação aos novos meios e o uso de suas potencialidades (COLEMAN, 2005, p. 186). Por enquanto, essa foi a realidade constatada no estudo de caso desenvolvido para o presente artigo. Dessa forma, fica a sugestão para pesquisas futuras de insistir na relação entre o Facebook e a Comunicação Pública e dedicar-se ao estudo de outros casos, na esperança de que novas práticas sejam implementadas para cumprir o potencial dos SRS na comunicação entre representantes e representados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio Teixeira; e BERNARDES, Cristiane Brum. Comunicação Pública na Câmara dos Deputados: a divulgação de informações legislativas no Brasil. In: PAULINO, Fernando Oliveira (org.). *Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 118-193.

BERTOT, John C. ET AL. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, n. 27, p. 264-271, 2010. Disponível em <www.elsevier.com/locate/govinf>. Acesso em: 28 jun. 2014.

BIJOS, Danilo. Representação Política e Accountability: na teia das relações federativas. *Aurora*, v. 5, n. 2, p. 81-100, 2012.

BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 27 de jun. 2012.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a Era da Informação*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

COLEMAN, Stephen. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, v. 7, n. 2, p. 177-198, 2005.

CONGO, Mariana. Um terço dos brasileiros tem Facebook: País se torna o 2º em número de usuários. *Estadão Online: Blog Radar Tecnológico*, São Paulo, 23 jan. 2013. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

GOMES, Helton Simões. Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook. *G1*, São Paulo, 12 set. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

HOOD, Christopher. Transparency in historical perspective. In: _____; HEALD, David (Org.). *Transparency: the key to better governance?* Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 4-23.

KLASTRUP, Lisbeth. Publics for a day? The Affective “Audiences” on Facebook. In: INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH (IAMCR) CONFERENCE, 2010, Braga. *Anais eletrônicos...* Braga: Universidade do Minho, 2010. Disponível em: <<http://iamcr.org/iamcr-2010-virtual-paper-room>>. Acesso em: 15 maio 2012.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da Accountability: dilemas e alternativas da representação política. *Revista de Sociologia e Política*, n. 25, p. 25-38, 2005. Disponível em <http://repositorio.unb.br/browse?type=author&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=Miguel%2C+Luis+Felipe&offset=20> Acesso em: 2 jun. 2014.

_____. Accountability em Listas Abertas. *Revista de Sociologia e Política*, v. 1, n. 37, p. 183-200, 2010. Disponível em <http://repositorio.unb.br/browse?type=author&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=Miguel%2C+Luis+Felipe&offset=20>. Acesso em: 2 jun. 2014.

_____. Autorização e accountability na representação democrática. II COLÓQUIO INTERNACIONAL DE TEORIA POLÍTICA, 2, 2012, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: USP, 2012. Disponível em <http://repositorio.unb.br/browse?type=author&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&value=Miguel%2C+Luis+Felipe&offset=20> Acesso em: 02 de jun. 2014.

O’NEILL, Onora. Transparency and the ethics of communication. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (Org.). *Transparency: the key to better governance?* Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 75-90.

PARMEGGIANI, Brenda. *A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online: um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil*. 2013. 93f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

PEW RESEARCH CENTER. *Pew Internet and American Life Project: politics on social networking sites*. Washington: Pew Research Center, 2014. Disponível em <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_PoliticalLifeonSocialNetworkingSites.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2014.

PRADO, Mônica. Publicidade de utilidade pública no Brasil: algumas reflexões. In: PAULINO, Fernando Oliveira (Org.). *Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública*. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 195-211.

RECUERO, Raquel. *As Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHEDLER, Andreas et al. *The self-restraining state: power and accountability in new democracy*. Londres: Lynne Rienner, 1999.

SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing accountability. In: SCHEDLER, Andreas et al. *The self-restraining state: power and accountability in new democracy*. Londres: Lynne Rienner, 1999. p. 13-28.

SEEMAAN, Bryan et al. Social Media Supporting Political Deliberation Across Multiple Public Spheres: Towards Depolarization. XVII ACM CONFERENCE ON COMPUTER-SUPPORTED COOPERATIVE WORK & SOCIAL COMPUTING, 17, Baltimore. *Anais...* Baltimore: University of Maryland, 2014.

SOCIAL BAKERS. *Facebook Pages Statistics & Number of Fans*. São Francisco: Social Bakers, 2014. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/society/country/brazil/tag/politics/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.