


Engajamento público e o uso institucional do Facebook nas assembleias legislativas da Região Sudeste

DOI 10.1590/1678-987320287603

Cristiane Brum Bernardes¹ 

¹Mestrado Profissional em Poder Legislativo, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados, Brasília, DF, Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Poder Legislativo; Assembleia Legislativa; Facebook; Redes Sociais; Engajamento Público.

RESUMO Introdução: Em um contexto de intensificação da interatividade, da hiperconectividade e da mobilidade, e ampliação das possibilidades de contato entre instituições legislativas e cidadãos por veículos digitais, este estudo analisa, comparativamente, como as quatro assembleias legislativas da Região Sudeste do Brasil utilizam os perfis institucionais criados no Facebook. O objetivo é compreender como o processo de engajamento público, conforme conceituado por Leston-Bandeira (2014), está sendo realizado pelas casas legislativas nessa plataforma. **Materiais e Métodos:** A coleta de dados empíricos sobre os perfis das assembleias legislativas de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo foi realizada entre agosto de 2018 e outubro de 2019. Foram aplicadas as seguintes técnicas: 1) entrevistas em profundidade com os gestores da comunicação digital das casas e 2) análise comparativa das publicações e dos comentários no Facebook no período entre agosto de 2018 e janeiro de 2019. Os dados dos perfis foram coletados por meio do aplicativo Netvizz e analisados posteriormente a partir do Excel. As entrevistas foram realizadas entre agosto e dezembro de 2018 e em outubro de 2019 de forma presencial ou via internet (Skype e vídeo do WhatsApp). **Resultados:** Os dados comparativos revelam que o perfil @assembleiademinas fez um uso mais intenso do Facebook no período analisado, apesar de ter menos seguidores do que os perfis da ALERJ e da ALESP. Para além de postar mais, o perfil da ALMG alcançou mais interações dos cidadãos, especialmente por meio das reações a algumas postagens feitas em outubro e dezembro de 2018. Das quatro assembleias analisadas, o perfil da ALES é o que teve o menor alcance quantitativo, em número de usuários que interagem, tanto em relação às reações, quanto aos comentários. ALMG tem o perfil que recebeu mais reações por postagem, enquanto a ALESP recebeu mais comentários por post no período. **Discussão:** A conclusão mais geral é que as quatro casas legislativas analisadas não conseguem realizar o monitoramento das contribuições dos internautas e promover uma interação mais dialógica com eles, ficando centradas nos níveis de informação, compreensão e identificação do processo de engajamento público. Há, portanto, uma dificuldade de incluir os aspectos da participação e da intervenção na decisão política nas dinâmicas das mídias sociais. Em última medida, ao não aproveitarem o potencial dialógico das redes, as assembleias legislativas desperdiçam oportunidades de contato com o cidadão e ampliam seu distanciamento da sociedade.

Recebido em 26 de Novembro de 2019. Aprovado em 28 de Setembro de 2020. Aceito em 20 de Outubro de 2020.

I. Introdução¹

¹ Agradecemos aos comentários e sugestões dos pareceristas anônimos da *Revista de Sociologia e Política*.

No cenário institucional e político do Século XXI, qualquer análise ou estudo sobre as instituições legislativas precisa levar em conta que políticos, cidadãos, governos e organizações da sociedade civil estão engajados no uso de diferentes plataformas digitais, com interesse específico de influenciar as decisões políticas. Nesse sentido, os diferentes aspectos do engajamento público, conforme a conceituação de Leston-Bandeira (2014), podem encontrar nas ferramentas digitais um meio de facilitação. O objetivo deste artigo é analisar como esse processo se apresenta na prática cotidiana de casas legislativas presentes nas redes sociais, a partir do conteúdo compartilhado pelas instituições e das considerações que os gestores desses perfis fazem sobre a atividade.

Cabe lembrar que, apesar de ser um conceito ainda em disputa, “Democracia Digital” já encontra alguns pontos mínimos de consenso entre os pesquisadores da área (Gomes 2016; Mendonça, Pereira & Filgueiras 2016; Silva, Sampaio &

Bragatto 2016). De forma bastante ampla, portanto, Democracia Digital é um conceito e um processo político que inclui diferentes práticas comunicativas e envolve tecnologias, plataformas digitais e dispositivos na ação política, com o objetivo de ampliar a autonomia dos atores políticos e a igualdade entre eles nas decisões, institucionais ou não (Gomes 2011; Mendonça 2016).

Acrescente-se que, na última década, a mobilidade e a hiperconexão dos dispositivos portáteis modificaram a forma com que os usuários se relacionam entre si e com a internet, e no Brasil essa realidade não é diferente. Aplicativos e plataformas de redes sociais congregam usuários em torno de preferências, hábitos e conexões e levam os atores políticos a investir nessas novas modalidades de interação. Nas palavras de Jensen (2013), a internet moveu-se da era da informação para a era da comunicação e produção de redes na última década, com a intensificação da interação entre os usuários.

O foco deste estudo, portanto, está no uso que parlamentos subnacionais brasileiros estão fazendo dos “sites de redes sociais” (boyd & Ellison 2008), isto é, serviços de internet que permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público; 2) articular uma lista de outros usuários com quem querem se conectar; e 3) navegar por sua lista de contatos e pela lista dos demais no sistema. Tendo por base outros estudos já conduzidos sobre uso de TICs por parlamentos brasileiros (Barros, Bernardes & Rodrigues 2015; Barros, Bernardes & Rodrigues 2016; Braga 2008; Mendonça & Pereira, 2016), analisa-se o uso do perfil institucional no Facebook pelos quatro parlamentos subnacionais localizados na Região Sudeste: Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP), Assembleia Legislativa do Espírito Santo (ALES) e Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ). Importante ressaltar que o foco do estudo são os perfis institucionais das assembleias na plataforma de rede social. Nesse sentido, há uma diferenciação da maior parte da produção científica sobre o tema, focada nos perfis dos atores políticos individuais, e não coletivos.

A comparação entre as assembleias de uma mesma região do País permite avaliar se existem diferenças estaduais que justifiquem abordagens distintas no uso das mídias sociais. Ressalte-se que, apesar da variedade de estudos sobre as casas legislativas nacionais brasileiras (Senado e Câmara dos Deputados), ainda são escassos os estudos sobre as dinâmicas institucionais dos legislativos estaduais ou mesmo municipais do País nas redes sociais, em que pese a possibilidade de estudos comparativos.

A escolha pela Região Sudeste se deveu ao fato de ser a região que congrega o maior contingente populacional do País, além de sustentar índices relevantes de acesso à internet. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2018), os três estados brasileiros mais populosos estão na região: São Paulo (46 milhões), Minas Gerais (21,2 milhões) e Rio de Janeiro (17,2 milhões). Espírito Santo tem 4 milhões de habitantes. Com 88,4 milhões de habitantes, o Sudeste detém mais de 42% da população brasileira. Em relação ao percentual de uso de internet no Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2017 (PNAD 2017) mostrou que 81,1% dos domicílios da região utilizam internet, enquanto o índice nacional era de 74,9% das residências.

Os maiores eleitorados também estão na região: São Paulo tem 22,5% dos eleitores, Minas Gerais, 10,6% e Rio de Janeiro, 8,4%. Em conjunto com o Espírito Santo (1,9%), a Região é responsável por 43,4% dos votos no país. Uma vez que o número de eleitos para o Legislativo é proporcional à população do distrito eleitoral, esses estados detêm as maiores bancadas na Câmara dos Deputados e também os maiores legislativos estaduais em número de parlamentares: 94 (SP), 77 (MG) e 70 (RJ). O Espírito Santo tem 30 deputados estaduais.

Nesse sentido, é razoável supor que as assembleias do Sudeste fazem um uso mais sofisticado e contínuo das ferramentas digitais, visto que têm um público mais numeroso e mais conectado à Internet. Estudos recentes sobre o uso das plataformas de mídias sociais como o YouTube (Santos & Bernardes 2020) pelos legislativos subnacionais mostram que as assembleias do Sudeste têm um número de postagens muito superior ao dos demais legislativos do País, excetuando-se Câmara dos Deputados e Senado.

Este artigo se organiza em sete partes: 1) introdução, 2) considerações metodológicas; 3) breve panorama teórico dos estudos relacionados ao tema do engajamento, 4) análise comparativa das postagens e dos comentários nos quatro perfis, 5) discussão teórica dos dados a partir das informações colhidas nas entrevistas, 6) comentários dos usuários nos perfis das assembleias e 7) considerações finais sobre a prática exercida no Facebook pelos parlamentos analisados.

II. Considerações Metodológicas

A análise dos perfis institucionais que as assembleias legislativas de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo mantêm no Facebook foi iniciada em agosto de 2018 e a coleta de dados foi realizada por meio de duas técnicas: 1) entrevistas em profundidade com os gestores da comunicação digital das casas legislativas e 2) análise comparativa das publicações e dos comentários feitos a elas nos perfis oficiais das instituições no Facebook.

De agosto de 2018 a janeiro de 2019 houve a coleta das postagens realizadas nas quatro páginas por meio do aplicativo Netvizz, descontinuado pelo Facebook em setembro de 2019. Os dados coletados se referem, portanto, majoritariamente ao segundo semestre de 2018. Nesse período, as quatro assembleias publicaram 890 posts que receberam 7516 comentários. Importante ressaltar que esse número é correspondente à coleta automatizada realizada pelo aplicativo, cujos critérios não são transparentes, o que pode não corresponder, portanto, à totalidade de publicações feitas no perfil.

Ao mesmo tempo que os dados dos perfis oficiais foram coletados, as entrevistas em profundidade com os gestores dos perfis @assembleiaminas e @assembleiaRJ foram realizadas presencialmente. As entrevistas com os gestores de @assembleiaes e @assembleiasp foram realizadas em outubro de 2019, por meios digitais. No total, foram realizadas 11 entrevistas (ver Apêndice 1), e todas foram gravadas com a anuência dos gestores. A escolha dos gestores se deu por indicação dos próprios servidores de cada instituição, a partir de contatos iniciais da pesquisadora com as instituições. Um roteiro com os tópicos principais da abordagem foi preparado (Apêndice 2), mas as entrevistas aprofundaram os aspectos específicos de cada instituição, a partir do discurso elaborado por cada um dos gestores.

Para cada um dos perfis, cada período mensal coletado gera um gráfico específico, mostrando os dados quantitativos gerais mais relevantes do período. Assim, foram gerados seis gráficos mensais para cada um dos perfis analisados.

Abaixo, um exemplo da configuração de um desses gráficos (Gráfico 1), que traz a análise agregada realizada pelo Netvizz para o perfil da ALERJ no mês de agosto de 2018.

Assim, percebe-se em que datas as publicações realizadas conseguiram a interação do público, seja sob a forma de curtidas, compartilhamentos, reações ou comentários, que nos interessam neste estudo. O gráfico também mostra o total de publicações, de comentários e de reações dos cidadãos. Nas tabelas geradas em Excel pelo Netvizz é possível ainda ver a quantidade de comentários

Gráfico 1 - Análise agregada do Netvizz para agosto/18 – ALERJ no Facebook.

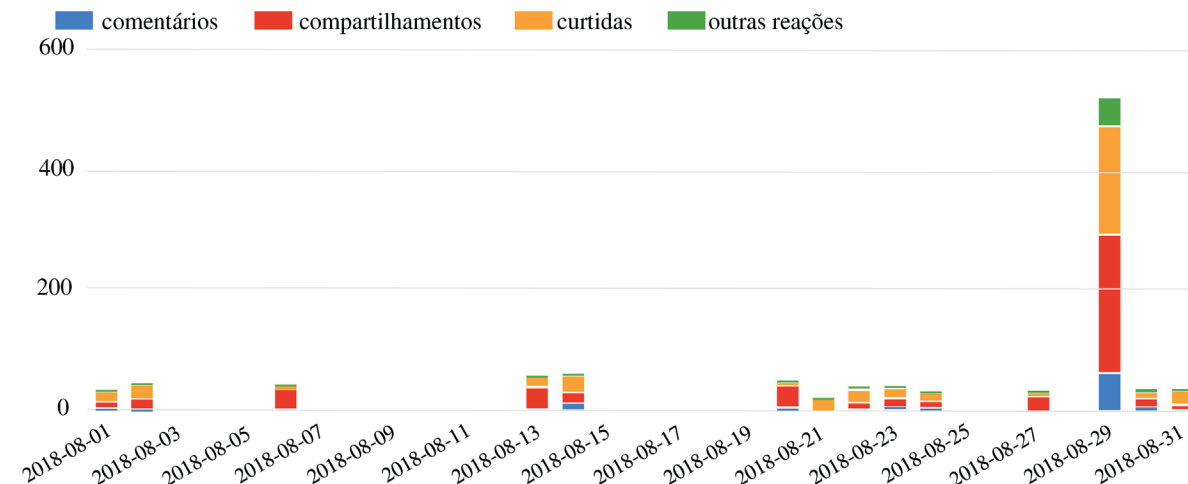
Análise Agregada

17 postagens cobrindo o período de 2018-08-01 17:03:30 até 2018-08-31 15:45:00

118 comentários (6.9411764705882 em média)

452 reações (26.588235294118 em média)

por dia



Fonte: Netvizz.

para cada publicação, o conteúdo destas postagens e também dos próprios comentários, como mostraremos no item de análise dos dados.

A partir do cotejamento dos conteúdos das publicações com o teor e a quantidade de comentários recebidos é possível verificar quais temas e quais tipos de postagens atraem mais a atenção do público. As entrevistas com os gestores permitem uma reflexão mais aprofundada dessas práticas, fornecendo dados sobre as motivações e condições práticas de ação das equipes. Nesse sentido, a reflexão de Leston-Bandeira (2007) sobre as condições internas das organizações parlamentares ajuda a compreender as diferenças entre as práticas realizadas por diferentes instituições, ainda que os objetivos gerais sejam muito similares. Como ressalta a autora, a burocracia interna das casas legislativas tem um papel fundamental em variados níveis decisórios, especialmente em relação às rotinas e práticas cotidianas realizadas nas instituições (Leston-Bandeira 2007, p.664).

Vejamos como a literatura da área articula os conceitos utilizados nesta análise. É o tema do próximo item.

III. Parlamentos, mídias sociais e engajamento

Entre as consequências da disseminação do uso das redes sociais pelos atores políticos, alguns estudos apontam um novo ímpeto à “personalização da política” (Enli & Skogerbø 2013). Segundo os autores, as redes sociais digitais são espaços “semi-privados, semi-públicos” para a auto-representação, isto é, locais onde os papéis públicos e privados de políticos e usuários se misturam e se recombina (Enli & Skogerbø 2013, p.759).

Obviamente, esse processo é mais visível nos perfis pessoais dos políticos, tais como parlamentares ou ministros. No Brasil, boa parte dos estudos sobre política e redes sociais tematizam, exatamente, a relação dos parlamentares e/ou candidatos a cargos públicos com os usuários dessas plataformas (Almeida

2017; Amaral 2016; Araújo, Travieso-Rodríguez & Santos 2017; Barros, Bernardes & Rodrigues 2015; Braga 2013; Braga & Cruz 2012; Contreiras 2012; Miola *et al.*, 2018; Tavares 2014; Tavares & Quiroga 2015). Em relação ao uso das redes nas eleições, por exemplo, Braga & Carlomagno (2018) destacam que o Facebook se tornou a ferramenta preferida dos candidatos aos cargos majoritários nos últimos pleitos brasileiros, enquanto websites e outras redes como o Twitter tiveram um decréscimo nas estratégias eleitorais.

Especificamente em relação ao Parlamento enquanto instituição coletiva, Leston-Bandeira & Bender (2013) avaliam que os sites de redes sociais, ou mídias sociais, têm potencial considerável para estimular a habilidade de instituições legislativas em promover o engajamento dos cidadãos. Porém, ao analisarem o conteúdo das mensagens nas redes, os autores concluem que os parlamentos usavam as ferramentas para reportarem as atividades legislativas, mas não com intenção efetiva de buscar o engajamento dos cidadãos com a instituição (2013, p.282). Obviamente, o cenário mundial e brasileiro modificou-se desde a publicação, e por isso vale a pena avaliar se as práticas legislativas permanecem as mesmas.

Nesta pesquisa, utiliza-se o conceito de engajamento público (Leston-Bandeira 2014) como um processo com cinco aspectos, do ponto de vista dos cidadãos: 1) acesso à informação, 2) desenvolvimento de compreensão sobre o parlamento, 3) percepção da importância da instituição e identificação da relevância de suas atividades para a própria vida, 4) motivação para participação nos resultados do processo legislativo, e 5) possibilidade de intervenção e engajamento na discussão e decisão legislativa (Leston-Bandeira 2014).

A participação, neste sentido, é apenas uma etapa do processo ou fluxo, que pode se iniciar em qualquer outra fase e seguir em diferentes direções. Ela não constitui, portanto, uma etapa “concorrente” com a representação realizada pelos parlamentares, visto que se combina com as modalidades formais representativas. Assim, as instituições podem ter como foco apenas uma, algumas ou todas as etapas do processo de engajamento público, sem que nenhuma das opções institucionais constitua, necessariamente, “falha” no processo. Obviamente, do ponto de vista dos cidadãos, pode ser interessante ter condições de efetivamente interferir nas decisões legislativas. O que não significa que as demais etapas do engajamento – tais como a informação ou a compreensão – não sejam úteis e mesmo necessárias para a expressão da cidadania e para o relacionamento entre a sociedade e os parlamentos.

Obviamente, o engajamento público com as casas legislativas não é exclusivamente feito por meios digitais. Uma visita guiada ao prédio do parlamento, a participação em uma audiência pública ou em uma manifestação a favor de uma proposta de emenda à Constituição, por exemplo, são formas de engajamento muito anteriores à Internet. O ponto neste artigo, contudo, é analisar como as diferentes instâncias do processo de engajamento descritas por Leston-Bandeira (2014) podem se realizar por meio do Facebook, no caso das assembleias legislativas.

Williamson (2013) é outro autor que sinaliza para as possibilidades de aproveitamento do potencial das redes sociais por parlamentos. Segundo ele, os objetivos dos legislativos nessas plataformas podem ser sintetizados em quatro pontos: 1) prover novas formas de comunicação e engajamento com o público; 2) possibilitar consultas à legislação; 3) disseminar recursos educativos; e 4) promover transparência. Assim, os recursos digitais estão a serviço de informação, educação, interação e engajamento. Ao mesmo tempo, tais ferramentas exigem uma abordagem mais rápida, aberta e conversacional de parlamentares e servidores, pois multiplicam os canais de comunicação e adicionam complexidade aos processos de engajamento e interação.

Para o autor, entre as vantagens do uso das mídias sociais pelos parlamentos estão: abertura de espaço para o diálogo; aproximação do usuário do seu público; criação de credibilidade e confiança; estímulo a maior transparência; oportunidades para apoio a partidos minoritários ou grupos de pressão; distribuição viral; custo-benefício; melhor compreensão da opinião pública; monitoramento em tempo real; redução no tempo para obtenção da informação; inclusão como elemento central da estratégia de comunicação, disseminação e engajamento. Por outro lado, a entrada no ambiente das redes digitais também oferece riscos à instituição, tais como: etiqueta e protocolos são diferentes das demais mídias; riscos que afetam a reputação se não for autêntico, honesto e transparente; necessidade de ser percebido como relevante pela audiência, não por si próprio; requer conteúdo cuidadosamente direcionado; potencial de sair rapidamente de controle; recrutamento é difícil de prever e não há garantia de diálogo produtivo; não é um atalho para eficácia comunicativa.

De qualquer forma, é interessante pensar de que forma as instituições legislativas estão se adaptando ao panorama promovido pelos sites de redes sociais. Como os perfis institucionais podem se adequar a um ambiente de personalização, flexibilidade e diversidade de formas de uso propostas pelos usuários? Como podem aproveitar o retorno dos cidadãos e permitir que eles se engajem no processo legislativo? São questões ainda em aberto na literatura e nas práticas dos parlamentos.

Até o momento de realização desta pesquisa, foram encontrados três estudos² que tematizam especificamente as estratégias de uso das redes sociais por parlamentos estaduais brasileiros, fazendo uma análise centrada nos perfis institucionais, nos moldes propostos aqui, e não a partir dos perfis dos representantes eleitos. Lucinda (2016) apresenta um estudo de caso dos perfis oficiais em diferentes redes e da gestão desses canais pela Assembleia Legislativa de Santa Catarina para “compreender como tais ações contribuem para o fortalecimento do direito à informação e à participação política dos cidadãos catarinenses” (Lucinda 2016, p.10).

Por sua vez o artigo de Lucinda e Bertasso (2017) também tem como alvo “as práticas de comunicação pública desenvolvidas pela Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina –ALESC, por meio dos seus perfis oficiais em mídias sociais” (2017, p.2). As autoras defendem que “são necessários procedimentos formais para que as opiniões cheguem até os parlamentares e à direção da ALESC, a fim de que a participação política e o ato de o cidadão informar a instituição seja de fato algo relevante e efetivo” (Lucinda & Bertasso 2017, p.1). Já o estudo de Júlio Neto analisa o perfil da TV Assembleia do Espírito Santo no Facebook para “apontar os desafios contemporâneos da comunicação pública diante dos fluxos de comunicação ocasionado pelo constante avanço da web 3.0” (2019, p.1).

De qualquer forma, não há, em nenhum dos estudos mencionados, a proposta comparativa apresentada aqui. Para além disso, neles a teorização adotada está muito mais de acordo com o conceito de Comunicação Pública, conforme elaborado por Zémor (1995)³, do que de Engajamento Público, como se destaca neste trabalho.

A partir dessas considerações, este estudo se propõe a analisar, comparativamente, como instituições legislativas brasileiras de nível estadual utilizam os sites de redes sociais como ferramentas de contato, comunicação e, mais do que isso, engajamento com os cidadãos. Ressalte-se que, além do conteúdo das postagens, também se procede uma análise do teor dos comentários recebidos por esses perfis oficiais no Facebook.

² Acessados em novembro de 2019. Durante o ano de 2020, a própria autora participou da elaboração de outros artigos sobre essa temática, ainda em fase de publicação.

³ Neste estudo, optamos por uma abordagem teórica a partir do conceito de Engajamento Público. Para mais informações sobre o conceito de Comunicação Pública aplicado às práticas comunicativas dos Parlamentos ver: Lemos, Barros & Bernardes 2016.

IV. Perfis institucionais em comparação

A partir dos dados mostrados pelo Netvizz, é possível realizar uma comparação sobre o quantitativo de postagens de cada um dos perfis. Segundo os dados disponíveis nas respectivas páginas do Facebook, ALMG e ALERJ criaram os perfis em março de 2011, enquanto o da ALESP surgiu em abril do mesmo ano. A página da ALES, por sua vez, foi criada um ano depois, em março de 2012.

Em acesso realizado no dia 8 de novembro de 2019, percebe-se que o número de curtidas recebidas pelos perfis e o número de seguidores tiveram um aumento significativo no período de 10 meses, desde o final de janeiro de 2019. Na data mais recente, o perfil @assembleiademinas tinha 35.333 curtidas e 36.383 seguidores, apresentando um aumento de 4.844 seguidores, ou 15,36% sobre o total que tinha em janeiro. O perfil @assembleiaRJ tinha 42.911 curtidas e 43.635 seguidores, totalizando mais 6.008 seguidores, um aumento de 15,97% de seguidores no período. @assembleiasp teve o maior aumento no número de seguidores no período, saltando de 41.083 em janeiro para 49.017 em novembro, o que significou 19,31%. O perfil tinha 47.658 curtidas em 8 de novembro. Já a @assembleiaes apresentou um incremento de 13,13% nos seguidores, que passaram de 13.383 para 15.140 no período. Na mesma data, contava com 14.536 curtidas.

Percebe-se que há um alcance numérico similar entre as assembleias dos três maiores estados brasileiros em termos populacionais: São Paulo (46 milhões); Minas Gerais (21,2 milhões) e Rio de Janeiro (17,2 milhões). Já o Espírito Santo (4 milhões) apresenta um padrão elevado de acesso ao perfil institucional da assembleia estadual, se considerarmos a sua população total e o número de seguidores em comparação com os demais estados. Nesse sentido, o menor alcance proporcional está com a assembleia paulista. De qualquer forma, em termos absolutos, o alcance desses canais institucionais é muito restrito, em termos numéricos⁴, proporcionalmente à população desses estados.

⁴ Somente como curiosidade, a página da Câmara dos Deputados no Facebook contava com 359.783 seguidores, enquanto o perfil oficial do Senado tinha 3.294.528 seguidores na mesma data. A população brasileira chegava a 210,6 milhões de pessoas em novembro de 2019, segundo o IBGE.

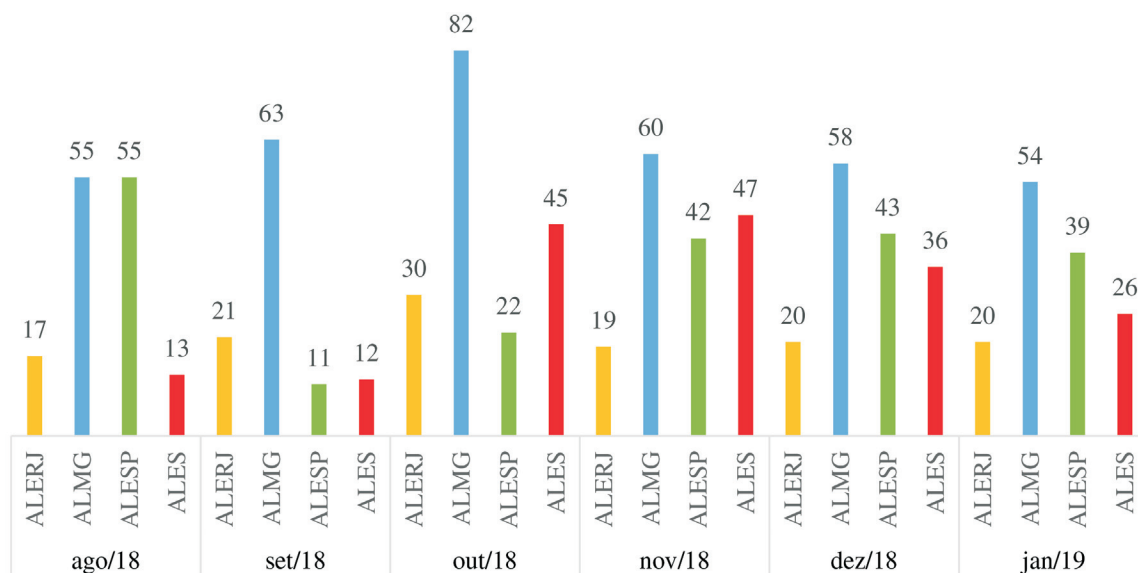
O Gráfico 2 mostra com mais clareza o comparativo quantitativo de postagens entre os perfis no período analisado, a partir dos dados disponíveis nos gráficos do Netvizz. Apesar da variação no período, o perfil da ALMG é o que mais posta, enquanto ALESP e ALES exibem grande variação mês a mês. Interessante perceber ainda que entre o primeiro e o segundo turno das eleições, no mês de outubro, houve o maior número de postagens de todo o período, também pelo perfil da ALMG.

Já o Gráfico 3 traz o quantitativo de comentários recebidos em cada um dos perfis analisados. Percebe-se que algumas postagens recebem um total de interações muito mais relevante do que a média dos posts de cada perfil, ainda que o número tenha sido relativamente maior durante o mês de dezembro de 2018 para três das assembleias analisadas. O caso da ALESP é interessante nesse sentido, porque recebeu a maior quantidade de comentários de todo o período no mês de agosto.

Por sua vez, o Gráfico 4 mostra os dados referentes às reações recebidas em cada um dos perfis no período analisado. Percebe-se, novamente, que apenas algumas postagens podem atingir um público razoavelmente maior do que aquele acostumado a frequentar a página oficial das assembleias no Facebook. É o caso do perfil da ALMG nos meses de outubro e dezembro de 2018, com picos de interação quatro vezes maiores que o melhor resultado das demais assembleias. O detalhamento dos dados será analisado mais adiante.

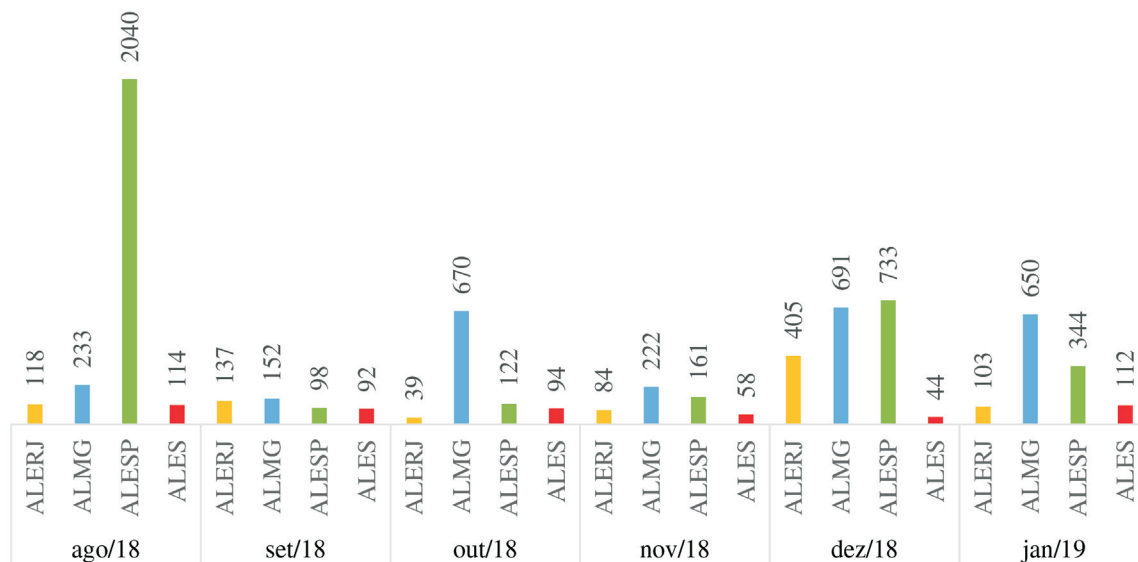
Percebe-se, a partir dos dados do Gráfico 5, abaixo, que o perfil @assembleiademinas faz um uso mais intenso da ferramenta, apesar de ter

Gráfico 2 - Postagens por perfil X mês



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz.

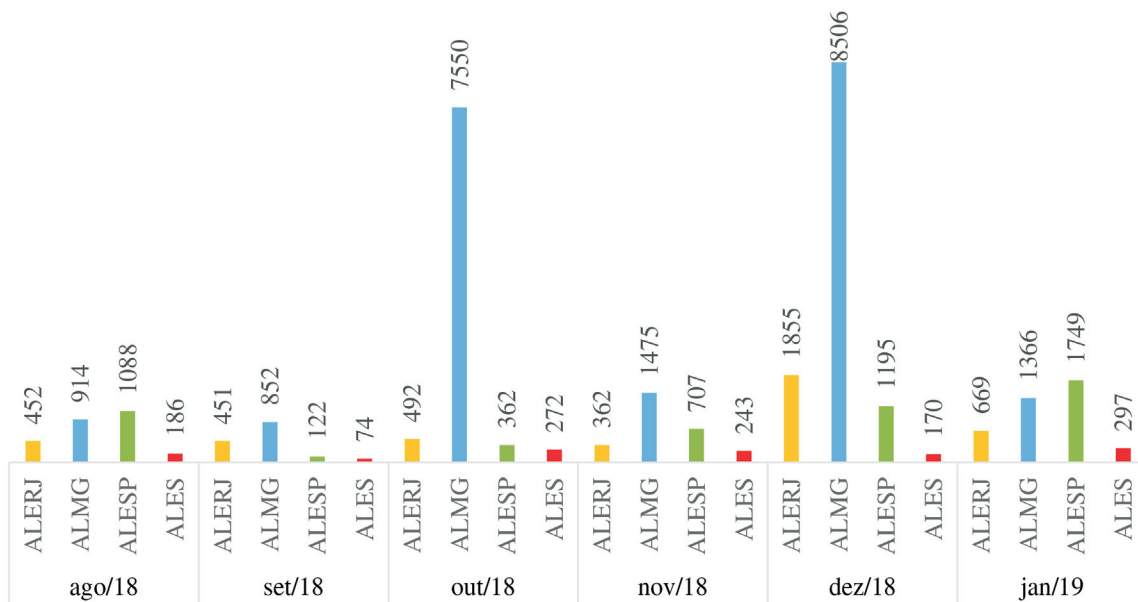
Gráfico 3 - Comentários por perfil X mês



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz.

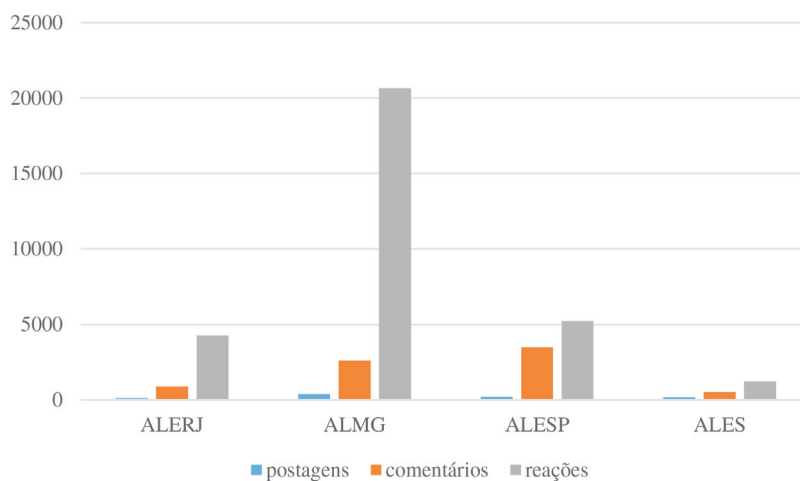
menos seguidores do que os perfis da ALERJ e da ALESP. Para além de postar mais, é o perfil que consegue mais interações dos cidadãos, especialmente por meio das reações às postagens. É preciso lembrar ainda que o período em questão contou com as limitações impostas pela legislação eleitoral entre os meses de agosto e setembro – como, por exemplo, o impedimento de publicação de fotos de parlamentares no perfil institucional – o que pode ter restringido o uso da ferramenta por todas as instituições e ser uma explicação para o baixo número de postagens no período.

Gráfico 4 - Reações por perfil X mês



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz.

Gráfico 5 - Total de interações por perfil

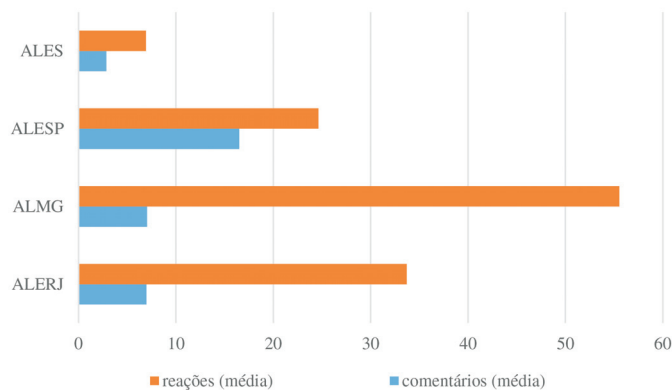


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz.

De qualquer forma, verifica-se que @assembleiademinas postou mais e conseguiu uma média de 55,54 reações por postagem, bastante maior que as médias obtidas pelas outras três instituições, conforme mostra o Gráfico 6. Em relação aos comentários, contudo, o perfil @assembleiasp teve uma média mais de duas vezes maior que da ALMG e da ALERJ e quase oito vezes maior que o perfil @assembleiaes. Isso significa que a ALESP foi o perfil que mais atraiu o debate por parte dos usuários conectados.

Na sequência, o estudo traz uma descrição de quais postagens geraram mais interações e as possibilidades de engajamento dos cidadãos com as casas legislativas criadas a partir desse conteúdo.

Gráfico 6 - Média de reações e comentários por postagem



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz.

V. Análise dos picos de engajamento

A partir da análise dos gráficos gerados pelo Netvizz, também é possível identificar os dias em que houve picos de engajamento nos perfis, com mais reações, comentários e compartilhamentos. O movimento característico de todos os quatro perfis mostra que há um grande desvio padrão na quantidade de interações por postagens, o que faz com que as médias não sejam muito informativas. É comum que apenas um ou dois posts concentrem mais da metade das contribuições dos usuários a cada mês. Por conta disso, é interessante investigar qual é o conteúdo dessas postagens que atraem tanto engajamento. É isso o que se procede na sequência deste trabalho.

O Gráfico 1 mostra que as postagens do @assembleiaRJ alcançaram muito mais engajamento no dia 29/08/2018: foram 228 compartilhamentos, 182 curtidas e 64 comentários naquele dia. Analisando o conteúdo das postagens, verifica-se que o Post 1, realizado às 13h30 do dia 29/08, alcançou nove comentários. Já a postagem feita no dia anterior, às 22h05 do dia 28/08, recebeu 45 comentários.

Post 1: #AgoraÉLei: O Poder Executivo está autorizado a realizar um estudo de viabilidade técnica para a implantação da linha do metrô da Baixada Fluminense e da extensão da Linha 4 ligando o Jardim Oceânico ao Terminal Alvorada na Barra da Tijuca.

Post 2: O projeto garante o passe livre nos transportes intermunicipais aos estudantes da rede pública de todas as modalidades de ensino técnico (integrado concomitante e subsequente) e para alunos de universidades públicas e privadas do Estado do Rio. A proposta seguirá para o governador Pezão que tem até 15 dias úteis para sancionar ou vetar. O passe livre nos transportes intermunicipais já era garantido aos alunos dos ensinos fundamental, médio e técnico das redes públicas municipal estadual e federal.

O conteúdo das postagens faz referência a propostas em análise pela Casa Legislativa com impacto claro na vida da população do estado. Como ressalta André Coelho, sub-diretor de Comunicação da ALERJ, os temas de utilidade pública sempre atraem mais atenção dos usuários nas redes sociais.

Temas de utilidade pública sempre têm bom alcance, viralizam muito as informações sobre as leis nesse sentido. Brincamos muito aqui que IPVA sempre dá Ibope. Por exemplo, a lei que permite pagar os boletos vencidos em qualquer banco, ou o fim do reboque do veículo por conta de dívidas com o Detran (A. Coelho, comunicação pessoal, 12 novembro 2018).

Tainah Vieira, coordenadora do Núcleo de Marketing e Projetos Especiais da ALERJ, informa que há uma prioridade para as postagens denominadas “Agora é Lei”, que trazem as decisões dos parlamentares sobre temas relevantes para o público (T. Vieira, comunicação pessoal, 28 setembro 2018). Outro item bastante utilizado traz as informações sobre o “Ônibus do Consumidor”, uma iniciativa da Comissão de Defesa do Consumidor que leva um ônibus aos diferentes municípios para esclarecer sobre os direitos e colher denúncias. Ela ressalta que “não é tudo que entra”, porque há limitações técnicas. “Geralmente fazemos no máximo três postagens diárias no Facebook, não postamos muito para o conteúdo não sumir na timeline das pessoas”, destaca.

Em relação ao perfil @assembleiaRJ, também houve um pico de atividade dos usuários no dia 11 de dezembro de 2018. Nesta data, várias postagens informavam sobre legislações aprovadas pelos deputados estaduais. O Post 1, que informava sobre a aprovação, pelo governador, do passe-livre intermunicipal para alunos de ensino técnico e universidades públicas recebeu 214 comentários, vários deles marcando outras pessoas para acessarem as informações. É interessante destacar que o assunto já havia sido bastante comentado em agosto, quando a proposta havia sido aprovada na Casa Legislativa.

Post 1: #AgoraÉLei Está garantido o passe-livre intermunicipal para alunos da rede pública do ensino técnico e das universidades públicas e privadas do Estado do Rio. Confira as 47 novas leis que foram promulgadas hoje pela ALERJ.

A postagem sobre o licenciamento veicular anual (Post 2), por sua vez, foi alvo de 47 comentários. É interessante destacar que a maioria das postagens obtém muito poucos comentários, enquanto alguns poucos posts recebem a maior parte das contribuições dos usuários.

Post 2: #AgoraÉLei O licenciamento anual veicular poderá ser realizado através do site do Detran-RJ. O proprietário deve fazer a autodeclaração de que o automóvel encontra-se em perfeitas condições de trafegar quanto à segurança veicular e ambiental.

Em termos de engajamento dos usuários com o perfil @assembleiaRJ, o dia 11 de dezembro de 2018 trouxe 660 curtidas, 854 reações, 220 comentários e 3396 compartilhamentos. Os números indicam que a maior parte dos usuários considerou a informação produzida pela Casa Legislativa relevante o suficiente para ser disseminada na sua rede de contatos.

Os dias de pico de interação dos usuários também ocorrem nos outros três perfis analisados, como mencionado. No caso de Minas Gerais, duas publicações alcançaram altos níveis de engajamento dos usuários na semana que antecedeu o primeiro turno das eleições. No dia 01/10/2018, uma postagem feita às 22h16 e que chamava os eleitores para as urnas alcançou 190 comentários. No total, foram 3854 curtidas, 4280 reações, 1452 compartilhamentos, que geraram o engajamento de 5922 usuários do Facebook.

Se você não deixa que escolham o sabor do seu sorvete, por que deixaria escolherem o seu candidato? Não deixe que decidam por você seu voto muda tudo. Vote! Acesse: almg.gov.br/seuvotomudatudo #VemPraUrna #VocêFazPolítica #Eleições2018

Dois dias depois, em 03/10/2018, às 18h, uma nova postagem com o mesmo teor alcançou 138 comentários, 1806 curtidas, 1961 reações e 698 compartilhamentos, engajando 2797 usuários.

Imagina ir a um restaurante e o atendente escolher sua comida? Você abre mão da sua escolha? É isso o que acontece quando você decide não votar: alguém escolhe por você. Seu voto muda tudo! Vote. #Eleições2018 #VocêFazPolítica #VemPraUrna

A equipe da ALMG ressalta que a realização de campanhas de esclarecimento sobre temas relacionados à política e ao Parlamento, além de assuntos de utilidade pública, é uma das prioridades do uso das redes. As duas postagens acima exemplificam o tipo de conteúdo que recebe atenção, com ênfase em vídeos e produtos de caráter educativo.

Obviamente, nem todo o engajamento é positivo, em termos do trabalho de imagem pretendido pela instituição. É o caso, por exemplo, da postagem feita às 18h24 do dia 22/12/2018, que recebeu 6904 curtidas, mas 7384 reações diversas, 1088 compartilhamentos e provocou o engajamento de 9016 usuários do Facebook. Com um texto curto, a postagem trazia um vídeo resumindo o trabalho dos deputados estaduais naquele ano.

Trabalho, responsabilidade, compromisso e diálogo para enfrentar os desafios. Quer ver o trabalho da Assembleia Legislativa? Acesse: <https://bit.ly/2RjZIHb>

Em termos numéricos, apenas, o sucesso de engajamento pode deixar satisfeitos os servidores que gerenciam o perfil @assembleiademinas. Porém, um exame mais aprofundado no conteúdo dos 544 comentários demonstra que a imagem pública do parlamento e o nível de confiança dos cidadãos na instituição podem não ser influenciados apenas por uma avaliação racional da performance do parlamento, mas também pela imagem do sistema político em geral e pelas formas de identificação simbólica com a instituição (Leston-Bandeira 2012, p.522). Escândalos de corrupção em diferentes níveis de governo afetam diretamente a imagem das instituições políticas e o legislativo, por suas características próprias – visibilidade extrema, controle público, falta de identidade única, vocação para o conflito, etc. –, parece destinado a “não ser amado” (Leston-Bandeira 2014). É o que mostram os seguintes comentários:

Trabalho, responsabilidade, compromisso?!!! Certeza que, realmente, é a ALMG? A mesma que “governou” ao lado do pilantrel???? São tantas as dúvidas.

O salário deles está em dia e os privilégios também! nós do lado de cá, que os colocamos lá não temos o mínimo respeito!

Fizeram tudo tão direitinho que a coisa está do jeito que está, um caos total!!! Que maravilha!!!

Aplausos pra vcs que enterraram o Estado de Minas Gerais... Vcs não têm vergonha de divulgar esse vídeo??? Não dói na consciência falar tanta mentira???

Onde vcs estavam quando o STF bloqueou o dinheiro de Minas Gerais? O que fizeram para esclarecer a população sobre o assunto antes das eleições? Não sentiram pesar pelo sofrimento do funcionalismo? Vergonha!!!

Fala sério! O funcionalismo público estadual e municipal sem receber (desvio do FUNDEB) e essa propaganda mentirosa, paga com nosso dinheiro desviado, roubado, desse GOVERNO

MALDITO DO PT! Querem enganar quem? Só mesmo seus militantes alienados que votaram e apoiam esses RATOS no Governo!????????????????

Que grana gastarão com esse comercial..... Para com isso.... trabalha.

Trabalho de deputado, é como diria o Steve Wonder: só acredito vendo.

Deputados foram eleitos para trabalhar ponto final

Vou fingir q acredito ratos.

Aí, na ALMG, a grana rola solta!!!! Extorquem o povo com altos salários, assessores e mordomias e pagam de bonzinhos e necessários! Aff!!!!

Na ALESP, a mesma situação ocorre em uma postagem do dia 21 de agosto, que chamava os internautas para acompanharem a sessão ao vivo com um texto bastante sucinto.

Assista ao vivo à sessão desta terça na Assembleia Legislativa ;) Participe se engaje nas discussões dê a sua opinião sobre os temas abordados! #ALESPAoVivo

É interessante perceber que a postagem foi a segunda a receber mais comentários naquele mês, conforme o registro mostrado no Gráfico 7.

De qualquer forma, o teor dos mais de 250 comentários revela que o maior engajamento com o conteúdo, de forma quantitativa, não significa que os objetivos da comunicação institucional relacionados à ampliação da confiança ou à melhoria da imagem do Parlamento estejam sendo atingidos de forma automática. Como mostram as seguintes declarações dos internautas:

No navio MORTE E DOR, LUCRO SEM PUDOR, CRIME AMBIENTAL, SOFRIMENTO ANIMAL!!!! #APROVAPL31

Ano de eleição agora virão que o povo está cansado do levando no banho Maria

Prática intolerante Cauê Macris???? Intolerante é esse seu comportamento como presidente da ALESP!!!!!!

Vocês estão apoiando os pecuaristas a exterminar o planeta!!!! Vocês tem ideia da destruição causada na floresta para que pastos sejam criados?????????

Usar TANTO dinheiro numa LENDA, se fosse pra usar em assistencia social, causa animal

Como assim mudar? O senhor analisa projetos conforme a melhoria e lógica deste para o estado ou o que ele te agrada?

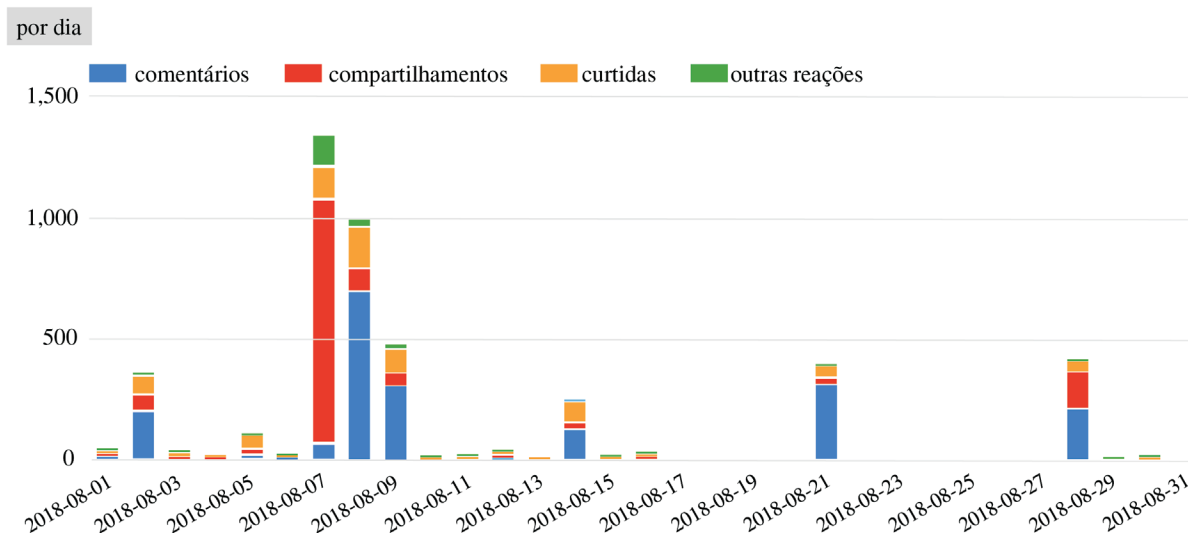
Só campanhas eleitorais. Nada de trabalho para o qual foram contratados.

Quero ganhar 25 mil ir pro plenario 1 vez por mes e não votar nada.. que vida boa de deputado no Brasil pqp

Gráfico 7 - Análise agregada do Netvizz para agosto/18 – ALESP no Facebook

Análise Agregada

55 postagens cobrindo o período de 2018-08-01 16:00:02 até 2018-08-30 23:20:32
 2040 comentários (37.0909090909 em média)
 1088 reações (19.7818181818 em média)



Fonte: Netvizz.

O problema maior desse plenário aí é o colegio de líderes, votação as escuras atrapalhando todo o processo das pautas!

O Gráfico 7 também revela que a maior quantidade de comentários e de reações foi realizada pelos internautas entre os dias 7 e 8 de agosto, também em postagens sobre as discussões ao vivo. Nas datas, estava em discussão o Projeto de Lei 31/2018, que proíbe o embarque de animais vivos no transporte marítimo e/ou fluvial, com a finalidade de abate para o consumo. Foram, ao total, 480 reações, 769 comentários e 1104 compartilhamentos dos nove posts realizados nos dois dias. O número de curtidas, porém, ficou em 317. Entre os comentários feitos pelos usuários aparecem:

#p131 #pautapl31 #aprovapl31 #alesp #eleições2018 #portovergonha #estamosjuntxs #wearealltogether #banliveexport #saopaulo #cauemacris #nacaoveganabrasil #exportandovidas #crueldade #brasil #animais “

O karma negativo p com a natureza é grande o tempo urge e da lei de causa e efeito não escaparão!!!!

Pautem o PL 31. ALESP, cumpra o papel, através de seu presidente, Cauê Macris, atender ao apelo do povo para que esse projeto seja pautado e votado. É o povo que clama! #pautapl31 #aprovapl31

Por isso que pra mim chega do PSDB no poder.acabou com São Paulo e agora quer acabar com o Brasil.

Perfeito, Feliciano Filho! Votar projeto fora dos dias de costume, é pra aprovar apenas o que querem!

A assembleia esta dormindo, acomodada, cheio de gente que nao quer trabalhar

Estamos ligados em todas as reuniões que acontecem aí! Não vamos parar até ser votado!

Entra diasai dia.....entra dia.....sai dia..... E não se vota nada!!!!!! Triste realidade desta Assembléia paga pelos contribuintes!!!!!!

Tá vendo pq esta demorando? Nossa, só agora vcs souberam disso?? não estao prestando atenção no plenário??

Falta de respeito e apitar acho errado, mas ativista pode se manifestar nao vivemos uma ditadura

é gente tem que saber votar, se não da nisso um presidente ditador Maris, porra agr o pessoal nao pode reclamar?

O padrão das postagens no perfil da ALESP no período analisado convoca os cidadãos para a transmissão ao vivo dos debates e votações. Como explica a Manuela Sá, Diretora de Redação do Departamento de Comunicação da ALESP e responsável pela gestão do perfil desde maio de 2019, a opção feita pela pequena equipe é oferecer um resumo do que foi aprovado ou discutido nas comissões e no Plenário.

Geralmente postamos aquilo que foi feito no dia. Por exemplo, ontem foram aprovados cinco projetos, hoje haverá resumos das reuniões das comissões. Publicamos aquilo que vai para o Diário Oficial e para o Portal, mas [ainda] não há um planejamento específico para as redes, com aquilo que as pessoas querem ver nelas (M. Sá, comunicação pessoal, 24 outubro 2019).

Segundo a gestora, o gerenciamento das redes sociais da ALESP está num período de transição, pois houve a perda do profissional contratado que realizava a tarefa e, por isso, a equipe está tentando treinar outra pessoa que fique exclusivamente dedicada à gestão das redes, o que ainda não havia acontecido até outubro de 2019, quando realizamos a entrevista.

No período analisado, apenas em outra situação o número de comentários foi significativo: em uma postagem feita em 18 de dezembro sobre a diplo-

mação dos novos deputados eleitos em 2018. Naquela data, 425 internautas comentaram o post, que tinha o seguinte conteúdo:

Assista ao vivo à diplomação dos deputados estaduais e federais senadores governador e vice de São Paulo eleitos em 2018 :) A diplomação é o ato pelo qual a Justiça Eleitoral atesta que o candidato foi efetivamente eleito pelo povo e por isso está apto a tomar posse do cargo.

Também nesse caso, percebe-se que as reações dos usuários do perfil institucional não parecem estar de acordo com os objetivos institucionais das equipes que fazem o gerenciamento dessas ferramentas.

Cadeia para todos os corruptitos

Frota arrebenta la fora esses lixos comunistas ! Kkkkkkkkkkkkk

TODOS FAZEM O L DE LADRAO ????????

Chega desses lixos vagabundos ele nao ! Hahahahahahaha

FABIO BRANCO SEU DOENTE MENTAL

SEMPRE ESSES MILITONTOS

A esquerda é uma vergonha

Parabéns Dória!

O Lula ta preso babaca kkk(kkk

Vai Alexandre Frota, de direita nesses baderneiros do PSOL

NO ANO QUE VEM - VCS HOMENAGEARÃO O ESTADO ISLÂMICO ? - ESSE ANO FOI A VEZ DO MST

Será que teve algum reeleito que seja da esquerda corruptos

Deus nos livre destes eleite pelo PT.

Tinha que ser a merda do PSOL

Por sua vez, se o caso da Assembleia do Espírito Santo é significativamente diferente dos exemplos de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais no aspecto quantitativo de acessos ao perfil institucional, percebe-se que o mesmo padrão de conteúdo das postagens e dos comentários dos internautas às outras instituições se revela no material coletado. Como explica Lucas Albani, publicitário responsável pelo design e pelas mídias sociais, as postagens trazem um conteúdo mais noticioso, uma vez que a equipe reduzida não tem recursos para um trabalho mais especializado. Mesmo assim, cada rede social tem uma estratégia específica de postagem:

O Facebook traz muito o live, as sessões ao vivo, que é algo que tem muita demanda. Os trabalhos que acontecem na Casa, as matérias que damos no site, os resumos das sessões, visitas, aprovações de matérias, debates que estão em andamento (L. Albani, comunicação pessoal, 25 setembro 2019).

Um bom exemplo é a postagem do dia 1º de agosto de 2018, que demonstra o padrão comum de publicidade das decisões legislativas na Assembleia do Espírito Santo e que recebeu 31 contribuições, número bem acima da média de 2,87 comentários por postagem.

A sessão ordinária desta quarta-feira marca o retorno dos trabalhos legislativos após duas semanas de recesso parlamentar. A pauta de votações é encabeçada pelo Projeto de Lei (PL) 262/2018 que institui o Programa de Proteção às Nascentes. A proposta de Nunes (PT) tramita em urgência e receberá em plenário parecer oral das comissões de Justiça, Meio Ambiente e Finanças. #assembleiaes #sessaoordinaria #aovivo #nascentes #projetoidelei

Da mesma forma que nos perfis de Minas Gerais, São Paulo ou Rio de Janeiro, percebemos que a interação aberta com o perfil institucional do Legis-

lativo nas redes sociais serve, majoritariamente, como espaço para descarga das reclamações generalizadas da população contra o mundo da política e os parlamentares em específico.

14 pessoas assistindo esta sessão...que vergonha

↳

Começar os trabalhos desta forma é uma vergonha

Vamos mudar esta assembleia por completo

E o que vcs representantes do povo estão fazendo? comendo moscas ao certo.

Que vergonha ...deixar de apreciar uma matéria por falta de quórum

Esses atuais deputados estaduais não estão fazendo absolutamente nada em falta dois meses vamos tirar esses atuais deputados estaduais não estão fazendo absolutamente nada fora todos fora vamos por favor gente não vota mais esses atuais deputados estaduais estou dizendo todos

Contudo, nem apenas de críticas vivem as redes sociais. Em casos bastante específicos, quando determinados interesses são atendidos pelo Parlamento, pode haver espaço para elogios e para uma interação mais respeitosa com os representantes da população. Uma postagem de janeiro de 2019 no perfil da ALES é representativa dessa questão.

Acompanhe ao vivo os trabalhos legislativos desta quarta-feira. Tramita em regime de urgência o projeto de Lei Complementar n.º 03/2019 oriundo do Poder Executivo que concede anistia das penalidades e procedimentos administrativos impostos aos militares estaduais em razão da crise na segurança pública ocorrida em fevereiro de 2017. #assembleiaes #sessaoextraordinaria #aovivo

Especificamente neste caso, a postagem parece ter atraído a atenção de pessoas diretamente afetadas pelo tema, o que causou uma repercussão positiva que não foi vista com frequência nos perfis institucionais durante o período analisado. Um detalhe, contudo, precisa ser destacado: a confusão entre Executivo e Legislativo, tão comumente relatada pelos autores que tratam dos regimes parlamentaristas, parece ter lugar também em países presidencialistas como o Brasil. Tanto no caso das críticas e xingamentos, quanto no caso dos elogios, os papéis dos diferentes poderes parecem se misturar no imaginário popular, para desespero dos comunicadores do Legislativo, que quase sempre sucumbe ao personalismo das figuras do Executivo.

Parabéns ao Governador Renato Casagrande e os deputados pelo projeto de Anistia aos Policiais Militares, agora a instituição será reerguida com a volta da dignidade do Policial Militar, volta do BME - Batalhão de Missões Especiais e da ROTAM - Ronda Tática Motorizada, enfim nossa Polícia Militar que nós presta serviços a 183 anos de volta.

Anistiaaaaa

Parabéns PMES, eu estava lá por vocês!!!

Estou muito satisfeito com o que esta acontecendo, lutei pra ajudar os colegas que estao fora foram excluidos por uma administracao, em que cujo o gov foi citado, baianinho, na lava jato, muitos colegas estão passando necessidade, nao imaginava que o givwnador fisse fazer isso tao rapido, Senhor Governador meus respeitos.

pelas familias dos militares que tiraram a vida também por conta deste baianinho

Não esqueçam das mães, esposas, filhos e filhas.

Anistia já! Renato Casagrande está desfazendo o mal , o descaso do governo anterior! Parabéns Governador Renato Casagrande ! Deus te abençoe!!!

Os dias e noites à frente do QCG não foram em vão.

Em termos gerais, portanto, o engajamento nos perfis institucionais das Casas Legislativas tende a acontecer apenas quando os cidadãos percebem a relevância e a influência direta em suas vidas das informações e conteúdos postados nas redes. Assim, o padrão encontrado nos dados revela que há mais interação positiva com as postagens que são mais específicas e tratam de assuntos de utilidade pública, especialmente legislação cujo efeito prático sobre a vida cotidiana é bastante visível. Por outro lado, postagens destinadas à transparência e ao balanço das atividades realizadas nas casas legislativas, muitas delas com um teor de comunicação institucional, nem sempre encontram uma boa recepção entre os cidadãos que interagem com os perfis.

A dinâmica das interações com os perfis demonstra que as etapas da informação, da compreensão e da identificação (Leston-Bandeira 2014) com a instituição conseguem se realizar de forma mais ou menos cotidiana nos perfis do Facebook, ainda que possamos questionar se participação e influência sobre as decisões seriam possíveis nesse contexto das plataformas de mídias sociais. Seja quando se sentem representados, seja quando se sentem lesados pelas decisões legislativas, o engajamento dos cidadãos fica condicionado às questões práticas que estão sendo decididas no parlamento. Se isso é uma causa ou uma consequência das escolhas informativas que as equipes de comunicação dos legislativos realizam, não temos como confirmar nos limites deste trabalho. É interessante, contudo, ressaltar a existência dessa relação entre os dois aspectos da atividade: conteúdo das postagens X comentários dos usuários.

VI. Redes Sociais para quê?

Os comentários dos usuários nos perfis das assembleias mostram que, como caixa de ressonância para a opinião pública, as páginas institucionais do Poder Legislativo nas redes sociais podem ser também um espaço de desabafo para os usuários. Além de reclamações e xingamentos, a descrença e o cinismo com os representantes e com os termos do jogo político são expressos de forma veemente. Algo que não passa despercebido dos gestores dos perfis, como informa Daniel Tiriba, jornalista e designer encarregado da produção de conteúdo para as redes sociais na ALERJ.

Hoje está mais difícil trabalhar o relacionamento com os usuários por conta da antipolítica ou de problemas pessoais, especialmente entre os funcionários do Estado. (...) E ainda houve as manifestações de 2013, e as posteriores dos servidores públicos. Resistência à política sempre houve, mas agora as discussões estão muito acaloradas. Antes havia alguns elogios, hoje eles são muito raros. Nas redes se reproduz o movimento que se vê nas ruas. As redes viraram um campo de batalha, as pessoas usam para se atacar, e você acaba no meio do fogo cruzado, às vezes. Aí precisamos pensar o que vale ser amplificado por um comentário ou resposta (D. Tiriba, comunicação pessoal, 28 setembro 2018).

Apesar da consciência dos percalços, os gestores desses veículos de interação continuam apostando na função desses espaços como portas de entrada para a Casa Legislativa, a partir da disseminação de informações relevantes sobre a produção das leis, funcionando como um serviço de apresentar à população assuntos nos quais ela tem interesse e que afetam diretamente a sua vida. Como ressalta Leston-Bandeira (2016), mostrar a relevância do parlamento para a vida das pessoas e fazer com que o público valorize esse papel são as duas principais justificativas para a implantação das ferramentas de engajamento nas Casas Legislativas. “É uma forma de contato direto”, garante Célia Abend, sub-diretora Geral de Comunicação Social da ALERJ.

Geralmente, realizamos as coberturas das propostas em discussão na ALERJ no Youtube oficial e fazemos lives com os deputados no Facebook sobre temas que estão em evidência, que têm repercussão na sociedade e pelos quais os parla-

mentares também têm interesse. (...) Quando o assunto envolve a sociedade, conseguimos capturá-los para a discussão de forma mais positiva (C. Abend, comunicação pessoal, 3 setembro 2018).

Uma questão que se impõe em qualquer análise do uso de ferramentas digitais por instituições políticas é como conectar a informação granular dos ambientes da web 2.0 com as decisões políticas reais (Chadwick 2009, p.40). Em outros termos, como fazer com que a ação digital dos cidadãos resulte em decisões políticas ou influencie a ação dos atores políticos. A organização interna das casas e a infraestrutura disponível aos atores institucionais também merecem atenção, uma vez que os recursos e a profissionalização das instituições são destacados como importantes na estruturação dos serviços de engajamento e no uso das ferramentas digitais pelos parlamentos (Leston-Bandeira & Bender 2013).

Os recursos digitais das redes sociais estão a serviço de informação, educação, interação e engajamento (Williamson 2013, p.10). Ao mesmo tempo, tais ferramentas exigem uma abordagem mais rápida, aberta e conversacional de parlamentares e servidores, pois multiplicam os canais de comunicação e adicionam complexidade aos processos de comunicação, engajamento e interação. Percebe-se, por exemplo, que a necessidade de resposta nas interações via rede sociais é mais intensa do que em outros canais digitais, também para os atores políticos. Em experimento que verificou o nível de responsividade dos parlamentares brasileiros, Carlomagno, Braga & Sampaio (2018) mostraram que a resposta é muito mais elevada nas interações no inbox do Facebook do que nas comunicações que utilizam o e-mail. Mesmo assim, o estudo reafirma o baixo índice de resposta aos cidadãos por parte dos deputados federais brasileiros.

Essa complexidade e necessidade de diálogo presente nas redes significa, entre outros fatores, que todos os parlamentares se tornam produtores de conteúdo específico, a ser compartilhado em seus próprios canais com seus eleitores e potenciais apoiadores, de quem recebem feedback. É comum, por exemplo, que os deputados divulguem em seus perfis o material produzido pelas equipes de Comunicação institucionais encarregadas da gestão das redes. Como relata André Coelho, até julho de 2018 (antes do período eleitoral) era comum a realização de *lives* na página oficial da ALERJ no Facebook com parlamentares. Nessas ocasiões, os temas geralmente traziam as propostas em análise na Casa.

Eles adoraram o formato, divulgaram nas redes sociais deles também. Os temas das entrevistas variaram bastante. Às vezes o deputado pedia, quando tinha algum projeto de interesse ou autoria dele. (...) Percebemos que era mais interessante trazer para a entrevista um deputado relacionado com algum tema que já estivesse na agenda pública, do que tentar pautar algo novo do interesse deles (A. Coelho, comunicação pessoal, 12 novembro 2018).

O gestor informa ainda que, desde 2015, houve uma mudança substantiva na forma como a instituição passou a utilizar as redes. Se antes o alcance era muito pequeno e o uso muito focado nos deputados – geralmente as notícias sobre um projeto eram acompanhadas da foto do autor ou do relator da proposta – a partir daí o foco passou a ser a temática da proposição. Segundo Coelho, isso trouxe “mais conexão com a população”.

Alguns deputados reclamaram das mudanças, queriam as fotos deles na página do Facebook, gostavam quando era mais personalizado. Nem todos entendem muito bem a proposta, mas sempre explicamos a eles. Alguns concordam conosco quando explicamos. Pois qual é a relevância para o cidadão da foto do deputado? Não gera engajamento dos usuários (A. Coelho, comunicação pessoal, 12 novembro 2018).

Para Lucas Albani (comunicação pessoal, 25 setembro 2019), da ALES, também é importante diferenciar o uso institucional dos perfis do uso político que os parlamentares fazem das redes. “Temos 30 deputados, por isso não focamos em nenhum deles. Temos noção de que se dermos muito espaço para eles viramos assessorias dos parlamentares”, destaca.

Outra questão relacionada com a complexidade de interações adicionada pelas redes é a atenção às demandas da população enviadas por esses canais, que reflete diretamente sobre a participação e sua influência sobre as decisões políticas, etapas nem sempre alcançadas no processo de engajamento. Na ALERJ, desde 2015 houve a contratação de estagiários para a equipe, para dar mais atenção às perguntas e comentários dos cidadãos. Tainah Vieira explica que há respostas-padrão sobre alguns assuntos mais comuns: estágios, passe livre, visita-guiada, gratuidade do idoso no transporte público (houve mudanças recentes na legislação), que geralmente são enviadas no inbox pelo Facebook ou pelo Twitter. Segunda ela, as respostas são enviadas de forma privativa para o usuário, porque há uma diferença na forma como eles reagem a essa estratégia.

Respondemos por inbox porque notamos a diferença: parece que eles sabem que existe alguém, uma pessoa respondendo ali, personalizam mais a relação e criam empatia. Nos comentários abertos isso não acontece (T. Vieira, comunicação pessoal, 28 setembro 2018).

A entrada nas redes sociais pressupõe, portanto, que os participantes são todos vistos como ativos no processo comunicativo, algo que não é a tônica quando se trata da comunicação institucional ou massiva. Mas o que significa ser um participante ativo? Segundo Williamson (2013), é quem consegue realizar quatro tarefas básicas: ouvir, responder, perguntar e compartilhar. Dessa forma, os perfis dos atores políticos nas redes sociais precisam realizar essas quatro atividades, além de permitir que os demais usuários também as realizem.

A Gerente de Relações Institucionais da ALMG, Daniela Menezes concorda com a importância do engajamento dos cidadãos com a instituição por meio das ferramentas digitais. Segundo ela, é preciso desenvolver uma “perspectiva relacional”, mais do que apenas informacional nesses veículos, para recuperar a confiança da população nas Casas Legislativas.

É preciso que eles tenham a EXPERIÊNCIA DO PODER nos acontecimentos da ALMG, participem desses acontecimentos. (...) Só a distribuição das informações, por melhor que seja, não vai gerar essa experimentação e acionar determinados campos de conhecimento e interesse essenciais à cidadania. Sabemos que a proximidade gera uma diminuição da desconfiança e predisposição a participar, a se envolver no processo político (D.S.M. Menezes, comunicação pessoal, 14 novembro 2018).

Para a equipe da Gerência de Mídias Digitais da ALMG, o Facebook institucional serve, prioritariamente, para a divulgação de campanhas educativas, voltadas para a prestação de serviços aos cidadãos. Criado em 2013, o perfil tem a maioria dos seguidores concentrados na região metropolitana de Belo Horizonte e em duas das maiores cidades mineiras: Uberlândia e Juiz de Fora. A partir de um planejamento mensal mais amplo e de reuniões de pauta semanais, cinco jornalistas, cinco designers e três estagiários discutem com a gerente Ana Carolina Utsch Terra quais serão as ações desenvolvidas e qual conteúdo será produzido para as diferentes redes. São dois critérios principais para a escolha: 1) os assuntos relacionados às editorias nas redes e 2) a agenda da ALMG.

“Levar serviço aos cidadãos é um papel forte que temos”, explica Terra (comunicação pessoal, 16 outubro 2018). Nesse sentido, a informação prestada

é essencial para que os demais níveis do engajamento sejam alcançados, especialmente a compreensão e a identificação da relevância do parlamento. Exemplos são as postagens sobre Eleições na série “ALMG explica”, com posts sobre diferentes aspectos das eleições, funções dos cargos eletivos, etc. Durante a campanha eleitoral também foram feitas *lives* em parceria com TV ALMG com analistas e especialistas políticos, especialmente os participantes do programa Mundo Político. Além da produção de conteúdo informativo e educativo, a equipe também é responsável pelo desenvolvimento dos aplicativos usados na versão Mobile das ferramentas.

Uma perspectiva com a qual também concorda Coelho, da ALERJ.

Acho que as redes sociais ajudam muito a esclarecer as dúvidas das pessoas sobre o Poder Legislativo, pois vemos que os cidadãos ainda confundem muito as atribuições da ALERJ com os legislativos federal e municipal. Não sabem exatamente o que cada um deles faz. Investimos muito nas questões educativas, porque vemos o desconhecimento das pessoas nessa área, sobre o nosso funcionamento. Acho que isso é algo bem interessante (A. Coelho, comunicação pessoal, 12 novembro 2018).

Por sua vez, a equipe da ALESP concentra a prática nos assuntos que dão transparência às decisões parlamentares. Mais do que prestar um serviço específico, a ideia é disseminar as informações básicas sobre o processo legislativo e traduzi-las para promover a compreensão dos cidadãos sobre o parlamento, etapas do fluxo do engajamento enfatizadas por eles.

O principal objetivo das redes é obter transparência para o processo legislativo. É uma informação muito técnica, difícil de compreender, até mesmo eu quando entrei aqui dizia que precisava ser alfabetizada de novo. Então a intenção é mastigar esse conteúdo, torná-lo mais simples e direto para que o cidadão comum possa compreendê-lo, possa entender o que está sendo feito dentro da ALESP. Tentamos traduzir essa informação, de forma mais simples e rápida para o cidadão (M. Sá, comunicação pessoal, 24 outubro 2019).

Se os principais objetivos da atuação nas redes sociais pelas Casas Legislativas são, como informa André Coelho, ampliar a transparência e a informação sobre o processo legislativo, as considerações teóricas de Williamson (2013) sobre a reivindicação de um papel mais ativo ao cidadão fazem sentido.

Até hoje temos muito uma prática de ficarem os políticos falando, funcionamos como uma via de mão única. Mas as pessoas querem participar, querem ser ouvidas. Acho que precisamos aproveitar esse interesse muito difuso e chamá-los para entender melhor o Parlamento, ver como as coisas acontecem aqui dentro, pois há muita desinformação sobre o funcionamento interno da Casa Legislativa. Porém, há também um interesse crescente das pessoas por política (A. Coelho, comunicação pessoal, 12 novembro 2018).

Com opinião bastante similar, o Diretor de Planejamento e Coordenação e Coordenador do Comitê Gestor do Portal da ALMG, Alaôr Messias Marques Júnior (comunicação pessoal, 16 outubro 2018), enfatiza que comunicação e tecnologia são básicas para buscar o reconhecimento público e levar ao cidadão a noção sobre o papel e o resultado dos trabalhos da Casa Legislativa. Ou, para promover o engajamento público a partir dos três níveis de acesso ao cidadão que precisam ser buscados: Informação, que é o mais básico; Comunicação, para permitir mais contato, mais interação; Educação, para criar uma nova percepção do Parlamento.

Obviamente, há diferentes razões para que os perfis das assembleias no Facebook privilegiem conteúdos informativos, e não estratégias de diálogo mais profícuo com os cidadãos. Para além da própria lógica de uso e design da plataforma, que não são o foco deste artigo, as estratégias de produção de conteúdo das casas legislativas são efetivadas por equipes, em geral, pequenas.

Nesse sentido, das quatro assembleias analisadas neste estudo, a ALMG é a única que tem uma equipe mais numerosa e, portanto, mostra uma gestão mais profissionalizada da política de uso das ferramentas digitais. Cinco webdesigners, cinco jornalistas que produzem conteúdo, um gerente, dois estagiários de Publicidade e uma estagiária de Jornalismo se revezam na produção de conteúdo exclusivo para as redes e para o Portal. Há alguns avanços pontuais no direcionamento educativo dos conteúdos, ainda que o monitoramento e o contato direto com os usuários não sejam considerados ideais pela equipe, exatamente pela falta de dedicação exclusiva às redes.

A Gerente-geral de Imprensa e Divulgação e gestora do Projeto Presença Digital da ALMG, Fabíola Farage (comunicação pessoal, 15 agosto 2018), destaca que a produção de conteúdo específico para as redes é difícil sem uma equipe dedicada exclusivamente para isso em tempo integral, especialmente por conta das respostas aos comentários e perguntas, argumento também ressaltado por Griffith & Leston-Bandeira (2012). Na ALERJ, Tainah Vieira (comunicação pessoal, 28 setembro 2018), segue a mesma linha de raciocínio e defende a produção de conteúdos exclusivos e maior atenção para lidar com os comentários. “Eu acho que os perfis nas redes funcionam como um SAC, por isso, deveríamos responder os comentários sempre”, avalia.

Enquanto a ALERJ contava com dois profissionais e dois estagiários para a gestão das redes, ALESP e ALES tinham apenas um profissional responsável pela atividade, além de estagiários. No caso de São Paulo, não há exclusividade nas atividades desses profissionais, ou seja, eles são encarregados de outras tarefas, além da gestão do conteúdo e do relacionamento nas redes sociais. Falta de monitoramento das contribuições do público e falta de direcionamento no relacionamento direto são alguns dos problemas pontuais que surgem em decorrência dos poucos investimentos na atividade, de um ponto de vista institucional. Como destaca Manuela Sá, “o problema é que não temos o monitoramento desse material, não fazemos nada com os comentários que entram” (M. Sá, comunicação pessoal, 24 outubro 2019).

A falta de recursos materiais e humanos para uma gestão e um planejamento eficiente da comunicação digital impede que as ferramentas sejam usadas em todo o seu potencial, ponto considerado fundamental por Leston-Bandeira (2007; 2014) no processo de digitalização dos parlamentos e na promoção do engajamento. Isso significa que as redes são utilizadas apenas em caráter informativo, unidirecional, sem atenção para suas funções interativas e comunicativas com um todo, especialmente como caixa de ressonância e como forma de contato direto com a população. Oportunidades de feedback que não são aproveitadas, como mostram ter consciência os gestores.

Mesmo com os obstáculos práticos apontados pelos gestores, o discurso mobilizado por eles vai na mesma direção do que apontam os teóricos: a necessidade de promover processos de engajamento do cidadão com a instituição legislativa, por meio das redes sociais. Basicamente, para garantir que o papel representativo dos parlamentos se cumpra e a confiança na instituição se reestabeleça.

VII. Considerações Finais

Neste estudo, a combinação de duas diferentes técnicas de coleta e análise de dados empíricos – análise comparativa das postagens e dos comentários no Facebook e entrevistas em profundidade com os gestores desses perfis – permitiu um aprofundamento da compreensão dos padrões de uso das plataformas de mídias sociais pelos parlamentos brasileiros. Mais do que apenas avaliar o que foi publicado pelas instituições, buscou-se compreender as lógicas

de produção envolvidas na atividade, bem como a resposta dos cidadãos a essa prática de comunicação digital.

Assim, os dados comparativos revelam que o perfil @assembleiademinas fez um uso mais intenso do Facebook no período analisado, apesar de ter menos seguidores do que os perfis da ALERJ e da ALESP. Para além de postar mais, o perfil da ALMG alcançou mais interações dos cidadãos, especialmente por meio das reações a algumas postagens feitas, especialmente, em outubro e dezembro de 2018. Das quatro assembleias analisadas, o perfil da ALES é o que teve o menor alcance quantitativo, em número de usuários que interagem, tanto em relação às reações, quanto aos comentários. ALMG tem o perfil que recebeu mais reações por postagem, enquanto a ALESP recebeu mais comentários por post no período.

Os dados apresentados revelam ainda que um padrão informativo sobre as atividades legislativas tem sido mantido nesses canais. As razões para isso são variadas, mas parece central a reclamação dos gestores sobre a falta de recursos humanos e materiais para o cumprimento de atividades de caráter mais educativo e engajador nas redes por parte das equipes que fazem sua gestão, algo que Leston-Bandeira e Bender (2013) também já percebiam nos parlamentos europeus.

Algumas tentativas pontuais de intensificar os demais elementos do fluxo do engajamento na direção da participação e da intervenção sobre a atividade legislativa são realizadas com a divulgação, por exemplo, da agenda dos trabalhos ou o resultado das votações nas diferentes etapas do processo legislativo. A intensidade da resposta aos cidadãos que interagem com os perfis, contudo, é considerada insuficiente pelas próprias equipes de gestão das plataformas.

Como apontado anteriormente, o interesse dos cidadãos que frequenta esses espaços está direcionado para assuntos práticos e decisões imediatas do Legislativo, especialmente a produção legislativa que influencia o cotidiano dos cidadãos, como mencionamos na análise. Nos casos em que resultados do processo legislativo são visíveis, exemplificados pela aprovação de leis que interferem diretamente na vida social, os usuários percebem com mais facilidade a relevância da discussão e da decisão legislativa sobre suas vidas. Somente nessas ocasiões o ciclo do engajamento proposto por Leston-Bandeira (2014) parece se realizar com mais interações dos cidadãos nos perfis, especialmente em relação à informação, compreensão e identificação da relevância do parlamento.

Porém, como mostram os dados – tanto a análise comparativa dos comentários, quanto as entrevistas com os gestores – nem sempre a interação tem um viés positivo, em termos de manutenção da imagem e produção de diálogo com os cidadãos. Em alguns momentos, a polarização de opiniões presentes nas redes e a desconfiança dos cidadãos em relação às instituições políticas afeta de forma intensa o resultado das interações. Assim, uma publicação destinada a fazer um balanço das atividades legislativas em determinado período pode ser alvo de uma grande interação, porém extremamente crítica. Ironia, sarcasmo, reclamações e até mesmo xingamentos contra a instituição e os atores políticos que a compõem são parte diária da atividade de gestão dos perfis das assembleias.

Aprofundar a análise e o monitoramento da resposta dos cidadãos pode ser uma estratégia para enfrentar o ambiente hostil às instituições políticas conformado pelas mídias sociais. Entretanto, o estudo extensivo e aprofundado dessa dinâmica de engajamento por meio das redes, além de oferecer possibilidades de ação aos gestores, pode permitir aos pesquisadores compreender como as

atividades políticas estão se conformando nesse ambiente digital. E nesse sentido, levar a uma melhor compreensão da política nas sociedades contemporâneas.

Em concordância com Leston-Bandeira (2014), vale a pena ressaltar que diferentes ferramentas podem ser adequadas a diferentes elementos do processo de engajamento. Ou seja, o processo não se esgota nas plataformas das mídias sociais, mas é alcançado por todas as iniciativas de contato e comunicação com a sociedade realizadas pelos parlamentos. Incluídas aí as diferentes ações que não se utilizam dos meios digitais, como já mencionado.

Ao lembrar que o planejamento estratégico tem sido realizado pela equipe da ALMG há uma década, pelo menos, Marques Júnior (comunicação pessoal, 16 outubro 2018) destaca que o Mapa Estratégico 2010-2020 traz o reconhecimento do cidadão como o alvo estratégico para o trabalho da ALMG. “Vamos querer ser melhores em relação a quem? Nossa obrigação é com o cidadão que é representado aqui”, defende. O gestor informa ainda que uma das finalidades do planejamento foi exatamente a melhoria na relação com a sociedade. “Como atender efetivamente ao cidadão? É apenas a atuação do deputado que reflete para o cidadão?”, questiona.

Esse parece ser um ponto fundamental, indicando um ponto de consenso entre gestores e pesquisadores que analisam o uso de redes sociais pelos parlamentos: o uso de tais ferramentas com intenções informativas é essencial para o funcionamento dos parlamentos contemporâneos, porém, não é suficiente para que as redes se convertam em instrumentos eficazes de engajamento. Para isso, outras dimensões dessa atuação precisam ser levadas em conta e colocadas em prática. O que demanda vontade política e direcionamento dos recursos materiais e humanos para a atividade.

Cristiane Brum Bernardes (cristiane.bernardes@camara.leg.br) é Doutora em Ciência Política pelo IESP/UERJ e professora do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do CEFOR.

Referências

- Amaral, M.S., 2016. *Congresso no Twitter: parlamentares e partidos políticos em 140 caracteres*. Tese de doutorado. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA).
- Almeida, H.N., 2017. *Representantes, representados e mídias sociais: mapeando o mecanismo de agendamento informacional*. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Araújo, R., Travieso-Rodríguez, C. & Santos, S.R.O., 2017. Comunicação e Participação Política no Facebook: análise dos comentários em páginas de parlamentares brasileiros. *Informação & Sociedade: Estudos*, 27(2), pp.279-290.
- Barros, A.T., Bernardes, C.B. & Rodrigues, M.R., 2015. O Parlamento brasileiro e as novas mídias: balanço da experiência recente da Câmara dos Deputados. In A. Sathler & R. Braga (orgs.). *Legislativo Pós-1988: reflexões e perspectivas*. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, pp.183-221.
- Barros, A.T., Bernardes, C.B. & Rodrigues, M.R., 2016. Brazilian Parliament and digital engagement. *The Journal of Legislative Studies*, 22(4), pp.540-558. DOI: 10.1080/13572334.2016.1235331
- boyd, D.M. & Ellison, N.B., 2008. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), pp.210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Braga, S.S., 2008. *Podem as TICs auxiliar na institucionalização das Democracias? Um estudo sobre a informatização dos Órgãos legislativos na América do Sul e no Brasil*. Brasília: Editora Plenarium.
- Braga, S.S., 2013. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nord-este do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, 22(2), pp.125-148.
- Braga, S.S. & Carlomagno, M.C., 2018. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, s/v(26), pp.7-62. DOI: 10.1590/0103-335220182601
- Braga, S.S. & Cruz, L.C., 2012. Elites parlamentares e novas tecnologias: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). *Working papers/textos para discussão, n.4*. Curitiba: Observatório de Elites Políticas e Sociais do Brasil/Núcleo de Pesquisa em Sociologia Política Brasileira/Universidade Federal do Paraná.

- Carlomagno, M.C., Braga, S.S. & Sampaio, R.C., 2018. Respondem os políticos a questionamentos dos eleitores? Um experimento controlando os incentivos de mensagem, período e meio. *Opinião Pública*, 24(2), pp.328-364. DOI: 10.1590/1807-01912018242328
- Chadwick, A., 2009. Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. *I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), pp.9-42.
- Contreiras, P., 2012. Deputadas Parlamentares e Redes Sociais – O Mito das Redes como Facilitadoras de Proximidade entre os Políticos e os Cidadãos. *Media & Jornalismo*, s/v(21), pp.145-158.
- Enli, G.S. & Skogerbø, E., 2013. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), pp.757-774.
- Gomes, W., 2011. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In R.C.M. Maia, W. Gomes, & F.P.J.A. Marques (orgs.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre/RS: Sulina, pp.19-45.
- Gomes, W., 2016. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma “cartografia” do campo. In S.P. Silva, R.C. Bragatto & R.C. Sampaio (orgs.). *Democracia digital, comunicação política e redes. Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital, Letra e Imagem, pp.39-76.
- Griffith, J. & Leston-Bandeira, C., 2012. How are Parliaments Using New Media to Engage with Citizens? *The Journal of Legislative Studies*, 18(3), pp.496-513. DOI: 10.1080/13572334.2012.706058do
- Jensen, J.L., 2013. Political participation online: the replacement and the mobilisation hypothesis revisited. *Scandinavian Political Studies*, 36(4), pp.347-364. DOI: 10.1111/1467-9477.12008
- Júlio Neto, G.A., 2019. Desafios da comunicação pública face aos fluxos comunicacionais: Um estudo sobre a TV Assembleia/ES. In *XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Vitória/ES.
- Lemos, C.R.F., Barros, A.T. & Bernardes, C.B., 2016. Public Communication in the Brazilian Congress: The News Agency and TV Station of the Chamber of Deputies. *Latin American Research Review*, 51(4), pp.202-224. DOI: 10.1353/lar.2016.0056
- Leston-Bandeira, C., 2007. The impact of the internet on parliaments: a Legislative Studies framework. *Parliamentary Affairs*, 60(4), pp.655-674. DOI: 10.1093/pa/gsm040
- Leston-Bandeira, C., 2012. Parliaments’ Endless Pursuit of Trust: Re-focusing on Symbolic Representation. *The Journal of Legislative Studies*, 18(3-4), pp.514-526. DOI: 10.1080/13572334.2012.706059
- Leston-Bandeira, C., 2014. The pursuit of legitimacy as a key driver for public engagement: The European Parliament case. *Parliamentary Affairs*, 67(2), pp.415-436. DOI: 10.1093/pa/gss050
- Leston-Bandeira, C., 2016. Why Symbolic Representation Frames Parliamentary Public Engagement. *British Journal of Politics and International Relations*, 18(2), pp.498-516. DOI: 10.1177/1369148115615029
- Leston-Bandeira, C & Bender, D., 2013. How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity*, 18(4), pp.281-297. DOI: 10.3233/IP-130316
- Lucinda, K., 2016. *Comunicação Pública via Mídias Sociais: Estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina*. Trabalho de conclusão de curso de graduação. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- Lucinda, K. & Bertasso, D., 2017. Comunicação Pública via Mídias Sociais: estudo de caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. In *VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA)*. Porto Alegre/RS.
- Mendonça, R.F., 2016. Deliberação on-line. Uma avaliação de algumas propostas de mensuração. In R.F. Mendonça, M.A. Pereira & F. Filgueiras. (orgs.). *Democracia digital. Publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora UFMG, pp.259- 284.
- Mendonça, R.F. & Pereira, M.A., 2016. Dilemas na apropriação das TICs pela ALMG. Uma análise sobre a percepção dos gestores. In R.F. Mendonça, M.A. Pereira & F. Filgueiras (orgs.). *Democracia digital. Publicidade, instituições e confronto político*. Belo Horizonte: Editora UFMG, pp.189-216.
- Mendonça, R.F.; Pereira, M.A. & Filgueiras, F., 2016. *Democracia digital. Publicidade, instituições e confronto político*. (orgs.). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Miola, E., Marques, F.P.J., Cardoso, N.P. & Mancio, C.R.P., 2018. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. *Conhecer: debate entre o público e o privado*, 8(21), pp.78-97. DOI: 10.32335/2238-0426.2018.8.21.1057.
- Santos, J.G. & Bernardes, C.B., 2020. Uso do YouTube por Parlamentos brasileiros: temáticas e comentadores. In *III Congresso do INCT.DD - Democracia, Governo e Política Digitais*. Online.
- Silva, S.P., Sampaio, R.C. & Bragatto, R.C., 2016. Concepções, debates e desafios da democracia digital. In S.P. Silva, R.C. Bragatto & R.C. Sampaio (orgs.). *Democracia digital, comunicação política e redes. Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital, Letra e Imagem, pp.17-37.
- Tavares, D.N., 2014. *Nos esconderijos da virtualidade: o “Homem Cordial” nas vinculações via redes sociais on-line entre senadores e cidadãos*. Dissertação de Mestrado. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.
- Tavares, N.D. & Quiroga, T., 2015. O reforço do “homem cordial” nas conexões entre senadores e cidadãos nas redes sociais online. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, s/v(60), pp.110-128.
- Williamson, A., 2013. *Social Media Guidelines for Parliaments*. Geneva: Inter-Parliamentary Union.
- Zémor, P., 1995. *La Communication Publique. Que sais-je?* Paris: PUF.

Outras Fontes

IBGE. 2018. *Projeções da População: Brasil e unidades da federação: revisão 2018*. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101597.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2019.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2017. *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

Public engagement and institutional usage of Facebook in legislative assemblies from the Southeast Region of Brazil

KEYWORDS: Legislatures; Legislative Assemblies; Facebook; Social Media; Public Engagement.

ABSTRACT Introduction: In a context of intensification of interactivity, hyperconnectivity and mobility, and expansion of the possibilities of contact between legislative institutions and citizens by digital vehicles, this study analyzes, comparatively, how the four legislative assemblies of the Southeast region of Brazil use the institutional profiles created on Facebook. The objective is to understand how the process of public engagement, as conceptualized by Leston-Bandeira (2014), is being carried out by the legislative houses on this platform. **Materials and Methods:** The recollection of empirical data on the profiles of the legislative assemblies of São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro and Espírito Santo was held between August 2018 and October 2019. The following techniques were applied: 1) in-depth interviews with the managers of digital communication of the houses and 2) comparative analysis of publications and comments on Facebook in the period between August 2018 and January 2019. Profile data were collected through the Netvizz application and later analyzed from Excel. The interviews were conducted between August and December 2018 and in October 2019 in person or via the Internet (Skype and WhatsApp video). **Results:** Comparative data reveal that the @assembleiademinas profile made more intense use of Facebook in the period analyzed, despite having fewer followers than the profiles of ALERJ and ALESP. In addition to posting more, ALMG's profile achieved more interactions from citizens, especially through reactions to some posts made in October and December 2018. Of the four assemblies analyzed, ALES' profile had the lowest quantitative reach, in number of users who interact, both in relation to reactions and comments. ALMG has the profile that received the most reactions per post, while ALESP received more comments per post in the period. **Discussion:** The most general conclusion is that the four legislative houses analyzed fail to monitor the contributions of internet users and promote a more dialogical interaction with them, focusing on the levels of information, understanding and identification of the process of public engagement. There is, therefore, a difficulty in including aspects of participation and intervention in political decision-making in the dynamics of social media. To a last extent, by not taking advantage of the dialogical potential of networks, legislative assemblies waste opportunities for contact with the citizen and expand their distance from society.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

A produção desse manuscrito foi viabilizada através do patrocínio fornecido pelo Centro Universitário Internacional Uninter à *Revista de Sociologia e Política*.

Apêndice 1 - Listado de entrevistados

- Abend, C., 2018 (3 set). *Comunicação pessoal como diretora de comunicação da ALERJ* [Conversa informal telefônica].
- Albani, L., 2019 (25 set). *Comunicação pessoal como publicitário, gestor de design e de mídias sociais da ALES* [entrevista por vídeo do Whatsapp].
- Coelho, A., 2018 (12 nov). *Comunicação pessoal como sub-diretor de comunicação da ALERJ* [entrevista por vídeo do Whatsapp].
- Farage, F., 2018 (15 ago). *Comunicação pessoal como gerente geral de imprensa e divulgação, e gestora do projeto presença digital da ALMG* [entrevista presencial].
- Marques Júnior, A.M., 2018 (16 out). *Comunicação pessoal como diretor de planejamento e coordenação da ALMG* [entrevista presencial].
- Menezes, D.S.M., 2018 (14 nov). *Comunicação pessoal como gerente de relações institucionais da ALMG* [entrevista presencial].
- Sá, M., 2019 (24 out). *Comunicação pessoal como diretora de redação do departamento de comunicação da ALESP* [entrevista por vídeo do Whatsapp].
- Terra, A.C.U., 2018 (16 out). *Comunicação pessoal como gerente de mídias digitais da ALMG* [entrevista presencial].
- Tiriba, D., 2018 (28 set). *Comunicação pessoal como jornalista e designer encarregado da produção de conteúdo para as redes sociais na ALERJ* [entrevista presencial].
- Vieira, T., 2018 (28 Set). *Comunicação pessoal como coordenadora do núcleo de marketing e projetos especiais da ALERJ* [entrevista presencial].

Apêndice 2 - Roteiro de entrevista sobre Redes Sociais

1. Quais são as redes sociais mantidas pela Assembleia atualmente?
2. Desde quando a Casa mantém perfis nas redes sociais?
3. Como as redes são utilizadas cotidianamente?
4. Quais são os objetivos do uso das redes sociais para a instituição?
5. Qual é a estrutura para essa atividade: há um setor específico?
6. Quem faz as postagens?
7. Quantas pessoas trabalham com isso na Casa?
8. Que tipo de conteúdo é postado nas redes?
9. É feito algum tipo de monitoramento? Como? Por quem?
10. Houve alguma alteração nessa atividade (equipe, recursos, tipo de postagens, etc.) no último ano?
11. Quais são as vantagens das redes sociais para a Casa?
12. Quais são os desafios enfrentados pela equipe nessa atividade?