

O Facebook pode ser considerado uma ferramenta de *accountability*? Um estudo de caso do perfil da presidente Dilma Rousseff¹

Brenda PARMEGGIANI²

Universidade de Brasília, Brasília, DF e CIMJ, Lisboa, Portugal

Resumo

O advento de novas tecnologias e plataformas digitais levanta expectativas sobre novas formas de comunicação, inclusive na política. Simultaneamente, a opinião pública clama por mecanismos institucionais de *accountability*. Assim, questiona-se: o Facebook pode ser utilizado como ferramenta de *accountability*? A pesquisa exigiu, primeiramente, um debate acerca do conceito de *accountability* política e um breve histórico sobre os Sites de Redes Sociais (SRS). Com base nessas reflexões, concluiu-se que o SRS pode, sim, ser usado como instrumento de *accountability*. Logo, empreendeu-se um estudo de caso do perfil da presidente Dilma Rousseff no Facebook com o intuito de analisar se a página é utilizada como ferramenta de *accountability* ou não. Embora esteja claro o potencial das mídias digitais para desempenhar tal tarefa, constata-se que o seu uso, por enquanto, não realiza esse propósito.

Palavras-chave: sites de redes sociais; *accountability*; facebook; interatividade.

Introdução

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 de interatividade e exercício da cidadania. A *accountability*, em especial, ganha destaque por ser uma demanda da opinião pública de que se desenvolvam mecanismos institucionais para colocá-la em prática (SCHEDLER, 1999, p.347). Assim, propõe-se questionar: o Facebook, como parte do rol de novas tecnologias digitais, pode funcionar como uma ferramenta de *accountability*?

Embora o termo esteja em voga, sob a noção de uma preocupação pelo controle e monitoramento do exercício do poder político, representa “um conceito inexplorado cujo significado permanece evasivo, cujos limites são vagos e cuja estrutura interna é confusa” (SCHEDLER, 1999, p.13). Assim, o presente artigo dispõe-se a discutir o conceito, reunindo diversos autores, no intuito de contribuir para uma definição, focada especialmente na intersecção dos campos da Comunicação e da Ciência Política.

Além disso, preocupa a constatação de Paulino (2009, p.97) de que haja um número

¹ Trabalho apresentado no GP Ciberculturas, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação da UNB e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), email: brendaparmeg@gmail.com

reduzido de práticas de *accountability* no sistema político brasileiro. Assim, a proposta inclui um estudo de caso sobre o perfil da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, no *Facebook*.

1 *Accountability*: uma revisão do conceito para a Comunicação

Conforme bem aponta Miguel (2005, p.27), já se tornou “praticamente um lugar-comum observar que *accountability* não possui tradução precisa para o português (e para outras línguas neolatinas)”. Bijos (2012, p.93) chama a atenção, ainda, para o fato de que o termo é utilizado em várias áreas do conhecimento científico, como Administração, Contabilidade e Economia, por exemplo. Em cada uma dessas áreas, argumenta o pesquisador, a palavra carrega conceitos e aplicações diferentes (BIJOS, 2012, p.93). Dessa forma, o vocábulo não será traduzido, mantendo-se em inglês, e passará por uma revisão conceitual focada na intersecção do campo da Ciência Política e da Comunicação.

Semanticamente, conforme 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 de informar (com fatos confiáveis, implicando credibilidade) e explicar (com base em razões válidas e argumentação) o desempenho de sua função e suas decisões; enquanto o segundo diz respeito à capacidade de certas agências (*accounting agencies*) em fiscalizar e impor sanções aos que violaram seus deveres públicos (SCHEDLER, 1999, p.14-15).

Portanto, derivam do conceito de *accountability* três formas de prevenir e reparar o abuso do poder político (SCHEDLER, 1999, p.14): a) pela submissão do poder às sanções – forma relacionada ao pilar de *enforcement*/punição; b) pela obrigação do exercício transparente das funções, no sentido de um monitoramento público; e c) pelo dever de justificar os atos – ambas relacionadas ao pilar da responsividade. No entanto, Schedler, Diamond e Plattner (1999, p.4) afirmam que, embora esses dois pilares geralmente estejam presentes, não é obrigatório envolver ambos para o exercício legítimo da *accountability*. Um exemplo dado pelos autores é de que a maior parte dos cidadãos não pode questionar e interrogar pessoal e diretamente os candidatos ou representantes, porém todos podem premiar ou punir através do voto (SCHEDLER ET AL., 1999, p.4).

Uma série de autores (MIGUEL, 2005 e 2010; SCHEDLER, 1999; BIJOS, 2012; entre outros) defende que é importante traçar uma distinção entre *accountability* e responsividade. Apesar de muito próximos, conforme Miguel (2005, p.27; 2010, p.184), são conceitos diferentes: semanticamente, o termo responsividade – embora ainda não seja

encontrado oficialmente nos dicionários de Língua Portuguesa, já é adotado amplamente no vocabulário da Ciência Política – corresponde a *responsiviness*, do inglês. 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 ao definir a responsividade como a disposição dos representantes às preferências dos representados. Para isso, não seria obrigatório um diálogo entre governantes e governados.

A *accountability*, por sua vez, vai além de os representantes atenderem aos anseios 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 avaliar o 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 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). De acordo com Schedler (1999, p.23), diferentes formas de *accountability* demandam diferentes instrumentos (voto, meios de comunicação, etc.). A *accountability* pode, ainda, ser dividida conforme a relação de poder: vertical e horizontal. Esta última remete à igualdade de poder; como não é o caso neste artigo (representados e presidente), focar-se-á na *accountability* vertical que, ao contrário, descreve uma relação entre desiguais, tanto de cima para baixo, quanto da base para o topo (SCHEDLER, 1999, p.23). Ou seja, refere-se “à necessidade que os representantes têm de prestar contas e submeter-se ao veredicto da população” (MIGUEL, 2005, p.27). Pode-se dizer, pois, que “a ideia norteadora de *accountability* política é controlar o poder político” (SCHEDLER, 1999, p. 18-19).

Por fim, a *accountability* não tem hora ou lugar determinado: negativamente, acontece quando os representantes são “apanhados”; positivamente, representaria uma relação permanente de comunicação entre governantes e o povo (COLEMAN, 2005, p.191). Trata-se, em suma, de um conceito amplo e relacionado a outros termos “vizinhos”, como supervisão, controle, monitoramento, punição (SCHEDLER ET AL., 1999, p.4-14).

Entre os termos relacionados à *accountability*, merecem destaque transparência e publicidade. Não se tratam apenas de “vizinhos”, pois podem ser encarados como condições para sua legitimação.

1.1 Um olhar sobre o conceito de transparência

Para Schedler (1999, p.20), a *accountability*, no que toca 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 para 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 a clareza sobre regras/normas, regulações e decisões governamentais”.

Um governo transparente, defende Hood (2006, p.5), denota regras fixas e publicadas, baseadas em informações e procedimentos acessíveis ao público. 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 para a compreensão da *accountability*: a publicidade, no sentido de tornar algo público, levar uma informação ao conhecimento público.

1.2 Sobre publicidade

Schedler (1999, p.21) é paradigmático ao afirmar que “*accountability* democrática deve ser pública”, pois sem ela resta apenas uma caricatura de *accountability*. O pesquisador Stephen Coleman (2005, p.190) advoga que normas de *accountability* exigem interesses e ações públicos. Nesse caso, o termo não se refere apenas ao público como povo ou 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)

Norberto Bobbio (2005, p.28) 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”. A

publicidade, pois, representa uma importante ferramenta no pilar de *enforcement*/punição da *accountability*, promovendo, por exemplo, “a destruição da reputação através da exposição pública” (SCHEDLER, 1999, p.16). Nesse cenário, os meios de comunicação de massa e associações civis são agências de *accountability* fundamentais para uma desaprovação pública (SCHEDLER, 1999, p.18).

2 Facebook e accountability: um breve histórico do SRS e suas possíveis relações

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.

Atualmente, o Brasil possui cerca de 76 milhões de usuários no *Facebook*, dos quais 47 milhões acessam diariamente (GOMES, 2013). O total representa aproximadamente 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: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação pelos comentários publicados; e 3) 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 – 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), 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)* em que participa no seu *feed* de notícias.

2.1 Facebook e Accountability

Após desenvolver uma revisão sobre o conceito de *accountability* e um breve histórico do *Facebook*, chega-se a uma das questões centrais desta pesquisa: o *Facebook* pode então ser usado como uma ferramenta de *accountability*? Coleman (2005, p.191) inclina-se positivamente a essa questão uma vez que concebe a *accountability* “como um processo interativo e possível através dos meios digitais de comunicação”. 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, gerados a partir da interação social dos usuários nas 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, as permitem que os usuários publiquem informações em tempo quase real (BERTOT ET AL., 2010, p. 266).

O sucesso das iniciativas políticas, como a *accountability*, 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 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 a importância da velha dicotomia emissor-receptor/produtor-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 mídias sociais (em que os SRS se enquadram) para a atividade política. Entre os entrevistados, 25% disseram que se tornaram mais envolvidos politicamente a partir de 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 expressiva 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 SRS 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).

Uma vez que a *accountability* é caracterizada pelo monitoramento (exercido pelo público) e justificativa das decisões tomadas por agentes públicos e pela punição quando o desempenho é considerado insatisfatório, os itens b, c e d têm relação direta com o conceito e sua prática. E se as TICs, neste caso o *Facebook*, podem “fornecer informações sobre as decisões e ações do governo; promover o monitoramento das ações e gastos do governo; [e] divulgar informações sobre o desempenho do governo” (BERTOT ET AL., 2010, p.267), elas tornam-se ferramentas de *accountability*.

Dessa forma, o *Facebook* também pode atender aos dois pilares da *accountability*, conforme descritos por Schedler (1999, p.4): atende ao primeiro, pois oferece aos agentes públicos uma plataforma para informar e explicar publicamente seu desempenho e suas decisões, deixando claro ao público porque agiram da forma que agiram; e atende ao *enforcement*/punição, já que, como meio de comunicação, pode levar “[à] destruição da reputação através da exposição pública” (SCHEDLER, 1999, p.16). Há casos no Brasil em que publicações no *Facebook* influenciaram diretamente e negativamente a reputação de

uma pessoa³. Conclui-se, assim, que o *Facebook* pode funcionar como uma ferramenta de *accountability* – desde que seja usado para isso.

3 Análise do perfil da presidente Dilma Rousseff no *Facebook*

Antes de entrar na análise propriamente dita do estudo de caso proposto neste artigo, é preciso estabelecer que, apesar de se ter chegado à conclusão de que o *Facebook* pode ser um instrumento de *accountability*, o perfil da presidente brasileira será analisado tendo em 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 oferecido pela ferramenta – curtir, compartilhar e comentar publicações ou, ainda, fazer seus próprios posts. De certa forma, o desempenho do usuário fica condicionado (KLAstrup, 2010, p.4). Mesmo assim, acredita-se que o *Facebook* pode servir como ferramenta de *accountability*, dentro dos seus limites.

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.

A página existe desde 2011 e é assinada por uma equipe que produz o conteúdo e o publica. É importante ressaltar que a página está associada ao site da presidente, administrado, por sua vez, pelo seu 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 em seu *feed* de notícias. De acordo com a empresa de pesquisa Social Bakers (2014), no entanto, a página ocupa apenas o 9º 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 um significativo crescimento. É preciso apontar, ainda, que o perfil é público, logo não é preciso “curti-lo” para acessá-lo; a

³ Apenas como ilustração, pode-se retomar o caso da dona de casa no Rio de Janeiro que teve sua foto associada a uma seqüestradora de crianças e, por isso, foi linchada no bairro onde morava. Embora seja um caso extremo e com informações falsas, pois a mulher não era a seqüestradora citada na denúncia, ele demonstra como publicações no *Facebook* podem afetar a reputação de uma pessoa publicamente.

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 *Facebook*, ao apertar “curtir” o usuário não está apenas “assinando” o recebimento das atualizações no seu *feed* de notícias; a ação é carregada de uma noção de endosso, de apoio à personalidade 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.

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*⁴. Portanto, não se percebe o exercício do segundo pilar da *accountability* (SCHEDLER, 1999, p.14-15), no sentido de *enforcement*/punição. 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 em 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 – raras exceções representavam esse papel questionador e/ou de oposição. No que tange à reputação da presidente, já que os teóricos consideram a possibilidade de “destruição da reputação através da exposição pública” (SCHEDLER, 1999, p.16) um dos principais instrumentos desse pilar da *accountability*, os usuários agem no sentido contrário, exaltando Dilma Rousseff e consolidando uma boa reputação.

Quanto ao conteúdo, foram estabelecidas sete categorias, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Categorias de análise dos temas dos conteúdos publicados

(Fonte: análise da pesquisadora)

Agenda	Eventos, encontros com autoridades, compromissos relacionados à agenda presidencial;
Copa do Mundo	Qualquer conteúdo relativo à Copa do Mundo no Brasil;
Campanha eleitoral	Embora não estivesse oficialmente em período de campanha, como a presidente já havia se declarado candidata nas próximas eleições, conteúdos relativos ao partido político de cunho eleitoral e outros sobre comícios e atividades de campanha;
Programas de governo	Números e outras informações sobre programas de governo, como “Luz para todos” ou “Bolsa Família”, por exemplo;

⁴ Considera-se *fanpost* uma opinião emitida ou um comentário cujo teor seja predominantemente emocional em relação a um programa de TV ou celebridade, por exemplo, baseado apenas no gosto do usuário (PARMEGGIANI, 2013).

Pessoal / Popularidade	Conteúdos relativos à popularidade da presidente (como número de curtidas em sua página) e ao seu lado pessoal;
Bom dia / Entretenimento	Publicações de cunho relacionado ao entretenimento, como saudações de “bom dia” da presidente ao seu público no <i>Facebook</i> com vídeo de música;
Outros	Notícias veiculadas em meios de comunicação (jornais, emissoras de TV, etc.), informações de interesse público, entre outros conteúdos não contemplados pelas categorias acima.

Além disso, o formato do conteúdo também foi alvo de análise. Foram identificados cinco tipos: *card* – do jargão publicitário, trata-se de uma foto editada, com texto aplicado –, vídeo, foto da presidente – imagem sem edição explícita, focada especialmente em Dilma Rousseff –, foto do público – imagem sem edição explícita, proveniente de arquivo pessoal, do público em geral ou pessoas comuns, às vezes acompanhadas da presidente, mas captadas por fotógrafos amadores – e link – para outros sites, para notícias, etc..

No total, foram analisados 43 posts publicados na primeira semana de cada mês do primeiro semestre de 2014.

Tabela 1: Temas dos conteúdos publicados no perfil de Dilma Rousseff no *Facebook*

(Fonte: análise com informações de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>)

Mês	Agenda	Copa	Campanha eleitoral	Programa de governo	Pessoal / Popularidade	Bom dia / Entretenimento	Outros
Jan	0	0	0	3	3	1	1
Fev	0	1	1	0	0	3	2
Mar	0	1	0	1	2	5	2
Abr	0	1	3	2	6	1	1
Mai	0	0	1	0	2	3	0
Jun	0	1	0	0	0	1	1

Nota-se que a ênfase das publicações não está voltada para o cunho informativo, mas sim na figura da presidente – quase que a alçando à condição de celebridade – e no entretenimento, através de clipes de música popular brasileira no *Youtube*. Essa tendência 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.

Levando-se em consideração a discussão sobre *accountability* (MIGUEL, 2005, 2010 e 2012; BIJOS, 2012; COLEMAN, 2005; SCHEDLER ET AL., 1999), o conteúdo publicado não configura a página da presidente no *Facebook* como uma ferramenta de *accountability*. Dilma Rousseff e sua equipe não utilizam o espaço para informar suas

decisões (“com fatos confiáveis, implicando credibilidade”) e explicá-las (“com base em razões válidas e argumentação”) (SCHEDLER, 1999, p.14-15).

Tabela 2: Formato dos conteúdos publicados no perfil de Dilma Rousseff no *Facebook*

(Fonte: análise com informações de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff>)

Mês	Card	Vídeo	Foto da presidente	Foto do público	Link
Jan	6	1	1	0	0
Fev	2	4	1	0	0
Mar	6	3	0	0	0
Abr	8	2	4	0	0
Mai	1	3	1	0	1
Jun	1	1	0	2	1

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 interatividade⁵. 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 ou 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). Logo, o perfil da presidente no *Facebook* não cumpre uma das premissas da *accountability* que é o estabelecimento de um diálogo (SCHEDLER, 1999, p.19), de interatividade (COLEMAN, 2005, p.190).

Em sua pesquisa, Coleman (2005, p.187) verificou que os membros do congresso norte-americano foram os primeiros a lançar sites na Internet. Entretanto, semelhantemente ao caso em análise, a maioria não utilizou o site para discutir legislação, políticas públicas ou planos de governo. Na página da presidente no *Facebook*, foram apenas seis publicações

⁵ Cabe frisar que essa constatação refere-se ao período analisado, pois, posteriormente, a título de curiosidade, a pesquisadora continuou acessando a página e percebeu que houve algumas tentativas de promover a interatividade com os usuários. Um exemplo disso é a “rouselfie”: os usuários foram convidados a enviar fotos do estilo “selfie” com Dilma e as imagens foram publicadas no perfil da presidente no *Facebook*. O sucesso dessas iniciativas não se pode medir, uma vez que elas não se enquadraram no período de análise proposto para o presente artigo.

relativas a planos de governo entre as 43 analisadas. E, mesmo assim, todas dedicavam-se a exaltá-los em vez de levar informações importantes ao público ou mesmo discuti-los abertamente. Portanto, o conteúdo e a (falta de) interatividade não caracterizam o perfil de Dilma Rousseff no *Facebook* como um instrumento de *accountability*.

Conclusão

Embora se tenha concluído que o *Facebook* pode ser utilizado como um instrumento de *accountability* política, o caso analisado – o perfil da presidente brasileira no SRS – não se enquadra nessa definição. Por outro lado, a equipe de comunicação de Dilma Rousseff poderia argumentar que esse não é o objetivo estratégico da página. Nesse caso, porém, deixaria de cumprir um dos princípios básicos da Comunicação Pública.

Apesar de visualmente atraente aos usuários, a página peca em não publicar conteúdos de cunho informativo e não incentivar a interatividade dos usuários, não atendendo, assim, aos princípios da *accountability*. Pelas publicações, nota-se que o perfil funciona mais como uma ferramenta de relacionamento da presidente com seu eleitorado do que propriamente como uma ferramenta de *accountability*.

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-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 no *Facebook*, é preciso dar aos usuários 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 compartilhar⁶).

No que tange ao primeiro pilar da *accountability*, pela natureza do *Facebook*, seria normal uma maior ênfase ao caráter informacional que argumentativo (no sentido de explicar decisões tomadas). Porém nenhum dos dois aspectos foi contemplado na página da presidente. O segundo pilar tampouco prevaleceu, o que se notou pela atuação dos usuários foi muito mais no sentido de premiá-la por seu desempenho do que em qualquer momento questioná-la. A possibilidade existe, mas não é posta em prática. Isso se deve muito ao fato já levantado de que é preciso “curtir” a página para receber as atualizações no seu *feed* de notícias, uma ação carregada de significados positivos de endosso e apoio, o que pode fazer com que uma pessoa que gostaria de acompanhar as publicações com um olhar mais crítico não o faça por não querer curtir a página, dar esse endosso e prestar esse apoio à presidente.

Com relação à transparência, o perfil poderia ser utilizado com esse fim. No entanto, as publicações não remetem a uma maior transparência do governo. Além disso, as informações que são publicadas passam por uma rigorosa seleção no sentido de impactar positivamente sobre a imagem de Dilma.

Pode-se dizer que as publicações feitas na página ganham publicidade, uma vez que não só os mais de 600 mil seguidores podem acessá-las, mas também todos os usuários do *Facebook*, entre eles os cerca de 76 milhões de brasileiros ativos no SRS. Mesmo que seja inferior ao total da população, é um número significativo já que representa aproximadamente 80% dos usuários de Internet no país. Logo, o conteúdo publicado no perfil está disponível a todos os usuários, ainda que seja de mais fácil acesso aos cerca de 604 mil seguidores que recebem as atualizações diretamente em seu *feed* de notícias.

Ainda, a atuação 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 com o público. 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 do que como um instrumento de *accountability*. 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 permanente do desempenho do governo, enquanto os representantes assumem o papel de defensores das

⁶ Aqui, sem entrar no mérito e na discussão da qualidade dessas atividades.

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 para reproduzir práticas tradicionais, na manutenção da lógica emissor-receptor/produzidor-consumidor, em vez de promover a adaptação aos novos meios e o uso de suas potencialidades (COLEMAN, 2005, p.186).

REFERÊNCIAS

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.; JAEGER, Paul T.; GRIMES, Justin M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, 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**, 5(2), p.81-100, 2012.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: Para uma teoria geral da política. 12ed. 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**, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 27 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**, 7 (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: 09 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: 09 de jul. 2014.

HOOD, Christopher. Transparency in historical perspective. In: HOOD, Christopher; HEALD, David. **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: Universidade do Minho, 2010. Disponível em: <<http://iamcr.org/iamcr-2010-virtual-paper-room>> Acesso em: 15 mai. 2012.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da Accountability: Dilemas e Alternativas da Representação Política. **Revista de Sociologia e Política**, 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: 02 jun. 2014.

_____. Accountability em Listas Abertas. **Revista de Sociologia e Política**, 18(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: 02 jun. 2014.

_____. Autorização e accountability na representação democrática. In: **II Colóquio Internacional de Teoria Política**. 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 jun. 2014.

O'NEILL, Onora. Transparency and the ethics of communication. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (org). **Transparency: the key to better governance?** Nova York: 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. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2013.

PAULINO, Fernando Oliveira. Comunicação, accountability e responsabilidade social no Brasil, Portugal e Espanha. In: PAULINO, Fernando Oliveira (org.). **Lusocomum – Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2009, p.95-117.

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: 03 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; DIAMOND, Larry; PLATTNER, Marc F. **The self-restraining state: Power and accountability in new democracy**. Londres: Lynne Rienner, 1999.

SCHEDLER, Andreas. Conceptualizing accountability. In: SCHEDLER, Andreas; Diamond, Larry; PLATTNER, Marc F. **The self-restraining state: Power and accountability in new democracy**. Londres: Lynne Rienner, 1999, p. 13-28.

SEEMAAN, Bryan; ROBERTSON, Scott P.; DOUGLAS, Sara; MARUYAMA, Misa. Social Media Supporting Political Deliberation Across Multiple Public Spheres: Towards Depolarization. In: **17th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing**. Baltimore: University of Maryland, 2014.

SOCIAL BAKERS. **Facebook Pages Statistics & Number of Fans**. São Francisco: Social Bakers, 2014. Disponível em <<http://www.socialbakers.com/facebookpages/society/country/brazil/tag/politics/>> Acesso em: 09 jul. 2014.