



SENADO FEDERAL
INSTITUTO LEGISLATIVO BRASILEIRO - ILB

MARÍLIA MATIAS DE OLIVEIRA COÊLHO

**O PERFIL SENADO NOTÍCIAS NO FACEBOOK E A
POLITIZAÇÃO DA SOCIEDADE**

Brasília

2015

MARÍLIA MATIAS DE OLIVEIRA COÊLHO

**O PERFIL SENADO NOTÍCIAS NO FACEBOOK E A
POLITIZAÇÃO DA SOCIEDADE**

**Trabalho final apresentado para
aprovação no curso de pós-
graduação *lato sensu* em
Comunicação Legislativa
realizado pelo Instituto
Legislativo Brasileiro como
requisito para obtenção do título
de especialista em Comunicação
Legislativa**

**Área de Concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições
Orientadora: Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida**

Brasília

2015

Marília Matias de Oliveira Coêlho

**O PERFIL SENADO NOTÍCIAS NO FACEBOOK E A
POLITIZAÇÃO DA SOCIEDADE**

**Trabalho apresentado ao Instituto do
Legislativo Brasileiro - ILB como
pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em
Comunicação Legislativa**

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora

Prof^ª Valéria Ribeiro da Silva Franklin Almeida

Prof. Marcus Vinícius Bennett Ferreira

DEDICATÓRIA

Aos quatro homens da minha vida: Rodrigo, Mateus, Gabriel e Davi

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a quem devo sempre a vida e tudo o que mais ela me proporciona. Ao meu marido, Rodrigo, que me apoiou desde o início até o final. Aos meus três filhos lindos, Mateus, Gabriel e Davi, que me inspiram a ser sempre melhor em tudo o que faço – especialmente agradeço ao Davi que soube esperar pacientemente que eu terminasse o trabalho antes de vir ao mundo. Por fim, agradeço a minha família, pai, irmãs, sogros, cunhados, amigos, diretora espiritual, professores e colegas de trabalho que contribuíram de alguma forma para que eu conseguisse cursar esta pós-graduação e concluir este trabalho. Agradeço especialmente à minha orientadora, Valéria, que foi impressionante desde o início com sua competência e compreensão, o que me deu muita força e coragem para seguir em frente.

RESUMO

Este trabalho buscou descobrir como o perfil Senado Notícias no Facebook, iniciado em 2010, administrado pela Secretaria Agência e Jornal do Senado, atrai público para as notícias do Senado Federal. Além disso, buscou ainda saber se o uso dessa rede social tem servido para politizar o público ou se é apenas um meio utilizado como espaço de manifestações superficiais por parte dos cidadãos. Utilizando o método misto, com pesquisa quantitativa e qualitativa, este trabalho realizou entrevistas com servidores que administram o perfil e fez a análise de temas postados e de comentários dos internautas durante o mês de março de 2015, para localizar os temas mais relevantes e conhecer o pensamento dos seguidores sobre o Senado e os assuntos políticos. Concluiu-se que o perfil Senado Notícias no Facebook ainda é um espaço de debate e manifestação pública superficial, mas que dá sinais de sua potencialidade para a mobilização das pessoas que o seguem, assim como para a interação entre o público e a instituição e senadores, em um possível cenário de maior politização da sociedade.

Palavras-Chave: Facebook; público; política; redes sociais; Senado Notícias.

ABSTRACT

This study aimed to discover how the Senate News Facebook profile, started in 2010, administered by the Department Agency and Journal of the Senate, attracts audience for the news of the Senate. Moreover, even sought to know whether the use of this social network has served to politicize the public or if it's just a means used as space surface manifestations by citizens. Using the mixed method, with quantitative and qualitative research, this paper conducted interviews with servers that manage the profile and made the analysis of posted topics and comments from internet users throughout the month of March 2015, to locate the most relevant issues and meet the thinking of the followers of the Senate and political affairs. It was concluded that the Senate News Facebook profile is still a space for debate and superficial public demonstration, but signs of its potential to mobilize people who follow him, as well as the interaction between the public and the institution and senators, in a scenario of further politicization of society.

Keywords: Facebook; public; policy; social network; Senate News.

SUMÁRIO

1. Introdução	15
2. A sociedade e os meios de comunicação	19
2.1. A influência dos meios de comunicação na sociedade	19
2.2. O impacto da Internet na sociedade	21
2.3. As Redes Sociais	23
2.4. O Facebook	26
3. Comunicação e Política no Legislativo	29
3.1. A Agência Senado e seu funcionamento	30
3.2. O perfil Senado Notícias no Facebook	33
4. Caminhos Metodológicos da Pesquisa	37
5. Apresentação dos dados e resultados	41
5.1. A ligação entre o público do site de notícias e o do Facebook da Agência Senado	41
5.2. Captação de público no Facebook da Agência Senado	46
5.2.1. Critérios de postagem da Agência	47
5.2.2. Critérios de classificação das postagens	50
5.2.3. O que mais atraiu o público em março de 2015	51
5.3. Análise dos comentários do público que segue o perfil Senado Notícias	54
5.3.1. A opinião do público sobre os principais temas de março	58
5.3.2. Os tipos de postagem do público	66
5.3.3. A interação com a equipe de redes sociais e com os senadores	68
5.3.4. O perfil Senado Notícias facilita a politização do público?	73
6. Conclusão	85
Referências Bibliográficas	87
Apêndice A	89
Apêndice B	97
Apêndice C	107

Capítulo 1 – Introdução

O fenômeno das redes sociais na Internet inquieta principalmente pesquisadores da área de Comunicação Social, que observam cada vez mais a autonomia dessa comunicação por parte dos que antes apenas recebiam as notícias. Agora, as redes sociais permitem a manifestação, o retorno e, inclusive, a autoria de informações por parte do cidadão comum.

E o fato é que esse cidadão tem-se manifestado como nunca na Internet sobre política e, no Brasil, como se pôde observar nas manifestações populares de junho de 2013 ¹ e em março de 2015, fora da Internet também, ou seja, nas ruas. O que esse fenômeno vai causar no futuro é algo que inquieta as mentes e provoca o despertar de pesquisas para tentar compreender um pouco o que acontece nesse tempo de conexão ininterrupta, em que a maioria da população vive.

Ainda mais quando se trata de política, assunto que parece ser tão alheio aos interesses do cidadão comum, devido à sua complexidade, mas que, ao mesmo tempo, está tão intrinsecamente ligado a ele, mesmo que não queira. A Internet faz com que a política esteja mais acessível às pessoas, isso é inegável.

Interessante também é observar que, não só através dos meios ou de outras entidades digitais privadas, a política tem sido disseminada pela rede mundial de computadores, mas pelas próprias instituições públicas, entre elas, o Senado. A Agência Senado, veículo de notícias online da Casa Legislativa, está ativa desde 1997, divulgando matérias e informação em tempo real sobre todas as atividades daquela instância do Poder Legislativo federal.

Iniciada com a intenção de ser fonte para outros meios de comunicação de massa, a Agência Senado inova, em 2010, entrando nas mídias sociais. Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr, Youtube, entre outras, começam a ser utilizadas pelo órgão para chegar também ao cidadão comum, principalmente ao jovem, aquele que está mais presente nesses espaços da Internet. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2013 do Instituto Brasileiro de

¹ As manifestações populares de junho de 2013 foram protestos ocorridos em várias cidades do Brasil, iniciados em São Paulo, primeiramente com o objetivo de impedir o aumento das tarifas de transporte público. Organizadas pelo Movimento Passe Livre, as manifestações tomaram proporções maiores na medida em que sofreram forte repressão por parte da polícia, que atuou com balas de borracha, gás lacrimogêneo e prisões de manifestantes. A forte repressão policial despertou nos manifestantes uma revolta maior e os protestos passaram a abarcar vários motivos como a corrupção, a raiva contra representantes políticos, a má qualidade dos serviços públicos, os gastos públicos com a copa do mundo, entre outros.

Geografia e Estatística (IBGE)² mostrou que a utilização da Internet era mais frequente entre os jovens de 15 a 17 anos (75,7%).

Uma prática recente, portanto, da Agência Senado – onde esta pesquisadora exerce a atividade de repórter – o uso das mídias sociais, especialmente do Facebook, motivou a inquietação de saber se esse público das mídias sociais tem sido cativado para as matérias do site de notícias. A intenção inicial da pesquisa foi, desse modo, investigar se esse público estaria acessando as notícias da Agência pelas redes sociais.

No entanto, informações de relatórios elaborados pela própria Agência, já demonstravam que as mídias sociais ainda não são o caminho mais escolhido pelos internautas para o acesso às notícias do site. O Google, e o próprio acesso direto ao Portal superam as mídias sociais como forma de visitação ao site, o que pode indicar que são públicos diferentes.

Ao se deparar com essa informação, a pesquisadora resolveu mudar o foco da pesquisa para investigar, então, de que forma as mídias sociais do Senado têm conquistado seu público. O recorte do objeto de pesquisa recaiu sobre a escolha de uma das redes: o Facebook, que é, atualmente, a mídia social mais acessada da Agência. De acordo com o relatório das mídias sociais referente ao mês de março de 2015, o Facebook fechou o mês com 357.111 curtidores, enquanto o Twitter encerrou março com 168 mil seguidores. O Tumblr obteve 20.455 visualizações ao longo do mês e o Youtube, 50.136 visualizações no mesmo período.

A questão que se coloca é: o que mais atrai esse público que segue o perfil Senado Notícias no Facebook? Além disso, o Facebook tem servido para politizar esse público, ou seja, para torná-lo mais interessado e mais esclarecido em relação à política? Ou apenas é um espaço para manifestações superficiais?

A hipótese que levantamos é a de que existe um interesse maior do público que segue o perfil Senado Notícias pela política, mas não necessariamente ocorre a sua politização, ou envolvimento com a política, condição bem mais complexa de se apreender, visto que se trata de objeto de análise de inúmeras áreas de estudo, como a sociologia, a ciência política, e a própria filosofia. Talvez, as manifestações de rua de junho de 2013 no Brasil, o ano eleitoral de 2014 e as manifestações de março de 2015 tenham favorecido um maior interesse por notícias sobre política por parte dos internautas no Facebook, assim como aparentemente

² Notícia divulgada pelo IBGE em 29 de abril de 2015, disponível em:
<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/pt/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2876>>.

ocorreu na maioria da sociedade, a se levar em consideração a grande quantidade de material noticioso sobre o assunto. Mas, ainda assim, tal perspectiva não elimina a possibilidade de que essa rede social esteja servindo para abrir novos caminhos de aproximação do público com o Senado.

No início desta pesquisa, em novembro de 2014, o perfil Senado Notícias contava cerca de 250 mil seguidores. Ao final do trabalho, em junho de 2015, esse número havia dobrado: 420 mil seguidores. Isso indica, ao menos, que o trabalho desenvolvido pela Agência Senado no Facebook tem atraído cada vez mais público. Investigar qual o comportamento e o perfil desse público é de extrema importância para o trabalho iniciado nas mídias sociais continuar a dar resultados, trabalho esse que faz parte do Planejamento Estratégico da Secretaria de Comunicação do Senado (Secom) elaborado para o período de 2010 a 2018.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa foi investigar o comportamento do público que segue o perfil Senado Notícias no Facebook, perfil este administrado e mantido pela Agência Senado³. Investigar esse comportamento teve a finalidade de conseguir indícios sobre a ocorrência de politização desse público por meio do trabalho com as mídias sociais realizado pela Agência. Isto é, buscou-se uma pista para saber se esse público está se tornando mais interessado, mais disposto ao diálogo e ao debate político.

Para isso, a pesquisadora escolheu observar um mês inteiro de postagens no Facebook e analisar os assuntos divulgados para verificar o que o público mais compartilhou, mais comentou, mais se interessou. O mês escolhido foi março de 2015. Além disso, a análise dos comentários também fez parte da pesquisa para saber como está se expressando esse público em relação aos temas, se ele se mostra interessado, se ele se mostra indignado, se ele dá sinais de mobilização. Outra fonte desta pesquisa foram os próprios servidores que trabalham com as mídias sociais na Agência Senado, que foram entrevistados pela pesquisadora e muito contribuíram para o resultado final do trabalho.

Na etapa de análise dos dados levantados, em especial, as respostas às entrevistas, a pesquisadora levantou a rotina de produção de conteúdo para o Facebook da Agência Senado e como a equipe que trabalha nessa área enxerga o público. Por meio dos relatórios

³ Até o final da fase de coleta de dados e da redação deste trabalho, o perfil Senado Notícias no Facebook era administrado e mantido pela Agência Senado. A partir de maio de 2015, foi criado o Núcleo de Mídias Sociais, que agora administra o perfil e é subordinado diretamente à Secretaria de Comunicação Social do Senado. O nome do perfil também foi alterado de Senado Notícias para Senado Federal em julho de 2015.

elaborados pela Agência Senado e também pelos dados das postagens de março, colhidos pela pesquisadora, pôde-se notar os temas de maior interesse dos cidadãos que seguem o perfil Senado Notícias. Por fim, os comentários desses seguidores também mostraram a qualidade do envolvimento e do conhecimento desse público em relação às questões políticas, ao Senado Federal e ao Poder Legislativo.

Dessa forma, acredita-se que esta pesquisa contribui para as ações de aproximação dos cidadãos com o Senado Federal, a partir do momento em que serve de apoio para a continuidade do trabalho com as mídias sociais na Comunicação desta Casa Legislativa. Além disso, este trabalho pode servir de base para pesquisas mais aprofundadas e detalhadas a respeito do público que é alcançado pelas mídias sociais e pela Agência Senado.

Capítulo 2 – A sociedade e os meios de comunicação

2.1. A influência dos meios de comunicação na sociedade

Não se pode negar que o surgimento da Imprensa, no século XV (1450), graças à invenção da tipografia de Gutenberg, causou grande impacto na sociedade da época e tem afetado, ao lado dos vários outros meios que surgiram, como o cinema, o rádio, a televisão e a Internet, todas as esferas sociais dos tempos atuais. E como esta pesquisa pretende investigar o modo como uma rede social tem impactado o seu público, é importante trazer os pensamentos de alguns autores sobre a maneira pela qual os meios de comunicação de massa, desde a chegada da imprensa, vêm transformando a sociedade ao longo da história.

Um dos autores escolhidos para ajudar a entender um pouco melhor esse impacto causado pelos meios de comunicação de massa é o teórico canadense Marshall McLuhan. Como ele ilustra, em seu livro *Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, a tecnologia não é apenas um canal ou um veículo pelo qual a mensagem é difundida, mas é a própria mensagem em si, porque é a própria extensão do homem.

O autor da famosa máxima “O meio é a mensagem” proporciona a compreensão de que a evolução dos meios de comunicação impacta por si só a sociedade, e não apenas as mensagens que esses meios propagam. Mais do que isso, para McLuhan, os meios são extensões dos homens, o que leva a crer que são os próprios seres humanos a se impactarem constantemente ao longo da história.

Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1964, p.21).

Pierre Lévy, em *Cibercultura*, inverte a visão para dizer que as tecnologias são produto da sociedade, em vez de pensar que elas apenas causam algum tipo de impacto na sociedade. O pensamento de Lévy não invalida o pensamento de McLuhan. Como McLuhan vê os meios de comunicação, ou as tecnologias, como extensões do homem, o próprio homem provoca, através das tecnologias que produz, os impactos que sofrerá ao longo da história.

Mesmo supondo que realmente existam três entidades – técnica, cultura e sociedade -, em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura. (LÉVY, 1999, p. 22)

Para Lévy, o próprio uso intensivo das tecnologias também constitui a sociedade, e não apenas as técnicas são imaginadas, fabricadas e reinterpretadas durante seu uso pelos homens.

Mas o poder dos meios, de acordo com McLuhan, pode-se verificar quando se permanece à margem desse próprio meio. Ele cita o exemplo do contraste entre a Inglaterra e a França. O primeiro país preferiu as antigas tradições orais à imprensa, que teve seu uso intensificado a partir do século XVIII. O segundo adotou a imprensa, fazendo com que sua revolução acontecesse, ao contrário da inglesa.

Em seu livro *Teorias da Comunicação de Massa*, os autores Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach mostram a evolução da comunicação humana por meio do surgimento da comunicação de massa, como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão e a Internet, fazendo uma análise dos impactos que todos esses meios causaram na sociedade. Para os autores, “as implicações, influências e consequências do crescimento extraordinário de nossos veículos de massa ainda se acham incompletamente compreendidas” (DEFLEUR, 1993, p. 17).

De fato, sabe-se que desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, várias teorias abordaram seu impacto no público, mas sempre aliadas a alguma outra ciência humana fora da Comunicação Social. Psicologia, Sociologia e Matemática são exemplos de ciências que, digamos, emprestaram seus conceitos e suas bases para a formulação de teorias da comunicação.

Teorias essas que buscavam compreender o efeito desses meios nas pessoas, algo que foi se tornando cada vez mais complexo de se definir, como afirmou DeFleur. Para McLuhan, cada meio ou tecnologia que surge provoca uma mudança de escala ou padrão no homem, e essa é sua principal mensagem.

McLuhan utiliza o exemplo da luz elétrica. Ele explica que não importa tanto para o que a luz elétrica é utilizada, mas o fato de que nada do que é feito por ela poderia existir sem ela. Da mesma forma, não importaria o conteúdo dos meios, mas o efeito ou o impacto que eles provocam na sociedade.

O conteúdo de um meio é como a bola de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio. O

conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa. O conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada, (MCLUHAN, 1964, pg. 33).

Dessa forma, sabendo que os meios de comunicação são tecnologias que impactam a sociedade e que também são produto de seu uso pelos homens, pode-se refletir sobre o impacto que um dos meios mais recentes de comunicação de massa, a Internet, tem provocado na sociedade como um todo.

2.2. O impacto da Internet na sociedade

McLuhan chama a atenção para a mudança nas relações humanas provocada pelas novas tecnologias, pelo surgimento de novos meios de comunicação. Nesse sentido, pode-se refletir sobre as mudanças que o surgimento da Internet provocou e vem provocando na comunicação social no final do século XX e no atual século XXI.

Em seu livro *A Sociedade em Rede*, Manuel Castells conta sobre o surgimento da Internet. Ela surgiu na Agência de Projetos e Pesquisa Avançada (Arpa) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A primeira rede de computadores, chamada de Arpanet, começou a funcionar em 1º de setembro de 1969. Segundo Castells, ela “estava aberta aos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, mas os cientistas começaram a usá-la para suas próprias comunicações, chegando a criar uma rede de mensagens entre entusiastas de ficção científica” (1999, p. 82)

Daí para a comercialização da Internet em grande escala foram apenas alguns anos. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990 já havia os primeiros fornecedores de acesso à Internet nos Estados Unidos e, em 1995, ela foi totalmente comercializada não só naquele país, como em várias nações do mundo.

A chegada da Internet representa um novo meio, cheio de infinitas possibilidades, especialmente a possibilidade de o cidadão comum poder manifestar diretamente sua opinião e relatar sua versão dos fatos. Isso vem causando uma grande mudança para o jornalismo, que tem se transformado de maneira muito rápida nos últimos anos.

De fato, DeFleur e Ball-Rockeach não previam ainda que a Internet seria uma mídia que também mobilizaria as massas, pois, na época em que escreveram seu livro de teorias, estava apenas no começo do uso dos computadores pessoais nas residências.

Uma rede de computadores, na qual as pessoas enviem mensagens umas para as outras, é um processo de todo diferente. É difícil visualizar como um sistema assim poderia ser utilizado pela maioria de nossos cidadãos, como seria apoiado financeiramente, ou até que serviços forneceria para audiências vastas e heterogêneas. Sob muitos aspectos, ter pessoas batucando mensagens umas para as outras através de computadores domésticos apresentaria poucas vantagens sobre a rede telefônica de que já dispomos, (DEFLEUR, 1993, p. 355-356).

Mas outros autores atualmente tentam compreender e analisar as transformações que a Internet está provocando na sociedade. Um deles é Pierre Lévy, que traz conceitos importantes para isso, como o de ciberespaço e cibercultura. Ele explica que o ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores (Lévy, 1999, p. 22). E a cibercultura é o conjunto de técnicas, de práticas, de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço (1999, p. 17). Para Lévy, a nova era da Internet vem criando comunidades virtuais que se comunicam pela interconexão de mensagens.

A nova universalidade não depende mais da autossuficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente, (LÉVY, 1999, p. 15)

A grande velocidade com que acontecem as alterações na Internet, por tudo que ela potencialmente vem oferecendo à humanidade, representa um dificultador para as pesquisas sobre o seu comportamento e seus efeitos na sociedade. Esse aspecto, somado ao fato de a Comunicação Social ser ainda uma ciência que recebe rotineiros questionamentos quanto ao seu status epistemológico, fazem com que as pesquisas acabem se apoiando em outras ciências.

A velocidade com que acontecem as mudanças nessa área talvez seja a principal causa dessa instabilidade e dificuldade nas análises. Mas, para Lévy, essa instabilidade é a essência da cibercultura e uma característica inegável.

Se nos interessarmos sobretudo por seu significado para os homens, parece que, como sugeri anteriormente, o digital, fluido, em constante mutação, seja desprovido de qualquer essência estável. Mas, justamente, a velocidade da transformação é em si mesma uma constante – paradoxal – da cibercultura, (Lévy, 1999, p. 27).

Se para McLuhan, um novo meio de comunicação sempre plasma o seu antecessor (1964), podemos pensar que a Internet consegue conter todos os demais meios. Para Castells, a Internet integra os vários modos de comunicação em uma rede interativa e tem por

característica a “formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana (CASTELLS, 1999, p. 414)”. E, continua Castells, essa integração de texto, imagens e sons, combinada à interatividade que a Internet proporciona, muda o caráter da comunicação, moldando a nossa cultura.

Nesse ponto, Lévy contribui com o conceito de inteligência coletiva. Para o autor, a inteligência coletiva é um dos três princípios que orientam o crescimento do ciberespaço, ao lado da interconexão e da criação de comunidades virtuais. A interconexão, explica ele, provoca uma mudança física na comunicação, que é a de passar “das noções de canal e de rede a uma sensação de espaço envolvente” (LÉVY, 1999, p. 127).

Por sua vez, as comunidades virtuais, segundo o autor, trazem conflitos e exploram novas formas de opinião pública. Já a inteligência coletiva seria “a perspectiva espiritual”, a finalidade última da cibercultura. Ou seja, a inteligência coletiva pode ser definida como o resultado dessa interação, com a construção de conhecimentos de forma coletiva e compartilhamento de habilidades em prol da comunidade virtual.

Esses conceitos embasam a reflexão sobre uma importante e recente realidade trazida pela Internet, que são as redes sociais digitais. Como a evolução dos meios de comunicação é muito rápida, todo estudo sobre as transformações provocadas pela Internet é relevante, mas deve ser feito com muito cuidado. Fatos recentes como as manifestações de junho de 2013 mostram quão importantes são as redes sociais na Internet como instrumentos para que as massas se mobilizem politicamente.

2.3. As Redes Sociais

De acordo com Raquel Recuero (2010), o advento da Internet trouxe algumas mudanças fundamentais para a sociedade, entre elas, a possibilidade de socialização e expressão por meio da comunicação mediada pelo computador (CMC). Em seu livro *Redes Sociais na Internet*, Recuero afirma que o estudo da sociedade a partir do conceito de rede permeou a ciência durante todo o século XX. A autora define rede social como um conjunto de atores, que são pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, ou seja, suas interações ou laços sociais.

Na Internet, porém, essas redes assumem características particulares. Por exemplo, os atores, por causa do distanciamento físico, não são imediatamente discerníveis.

Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo), (RECUERO, 2010, p. 25)

A autora continua explicando que a expressão pessoal ou pessoalizada na Internet é um aspecto importante para entender as redes sociais. Recuero traz a análise de Sibilía (2003), de que a nossa sociedade teria a necessidade de exposição pessoal, o que é chamado de “imperativo da visibilidade” (RECUERO, 2010, p. 27)

Além disso, Recuero traz a contribuição de Judith Donath (1999) de que a percepção do outro, na interação humana do ciberespaço, apresenta a ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face e isso faz com que as pessoas sejam julgadas e percebidas por suas palavras (RECUERO, 2010, p. 27).

Um segundo fator particular, para Recuero (2010), é a multiplicidade de ferramentas na interação pelo computador, o que possibilita o assincronismo, ou seja, a resposta não imediata. Essas ferramentas também abrem espaço para dois tipos de interação: a interação mútua e a reativa. A interação mútua permite o diálogo entre os atores, como nos comentários de um *blog*, por exemplo. Já a reativa limita a ação de um dos atores, como a relação com um *hiperlink*, em que o ator apenas decide se quer clicar ou não no *link* (Recuero, 2010). Para a autora, é possível interagir com pessoas por meio da interação reativa, e mesmo sendo reativa, essa interação possui impacto social.

Se alguém aceita ser amigo de alguém no Orkut, por exemplo, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um “amigo”, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens) . Do mesmo modo, ao entrar em uma comunidade, o ator tem um reflexo sobre a mesma (já que sua presença será notada pelo aparecimento de sua foto e nome dentro do sistema do grupo) e sobre os demais atores, que virão a vê-lo. (RECUERO, 2010, p.33-34)

Na época em que escreveu seu livro, o Orkut era o site de rede social mais utilizado no Brasil, ao contrário de hoje, que é o Facebook. Mas as características são semelhantes e as reflexões de Recuero, para esta pesquisa, continuam apropriadas.

As interações mediadas pelo computador nas redes sociais constituem laços sociais entre os atores. Recuero (2010) traz dois tipos de laços: os associativos e os dialógicos. Os laços sociais associativos seriam constituídos por meio da interação reativa, como aceitar ser amigo de alguém no Facebook, por exemplo. Já os laços sociais dialógicos seriam

característicos da interação mútua, como uma conversa no Whatsapp, ou a troca de recados no Facebook ou no Twitter.

Outra característica dos laços sociais nas redes é que eles podem ser fortes ou fracos (RECUERO, 2010). Laços fortes são marcados pela intimidade, proximidade e intencionalidade na conexão entre duas pessoas. Os laços sociais fracos, ao contrário, são fruto de relações esparsas.

Além de todas as características citadas pela autora sobre as redes sociais, é importante diferenciá-las dos sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2010), os sites são os espaços onde as redes sociais se expressam na Internet. Eles não são as redes sociais, mas apenas sistemas. “São os atores sociais que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (RECUERO, 2010, p.105).

Os sites de redes sociais permitem a construção de valores, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade (RECUERO, 2010). Entre os sites de redes sociais mais conhecidos, estão o Facebook, o Twitter, os *weblogs*, o *Fotolog*, o Flickr, o MySpace e o Plurk.

As autoras Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010) trazem ainda uma contribuição importante sobre a evolução das Redes Sociais na Internet (RSIs). Elas classificam as redes sociais na Internet em RSIs 1.0, RSIs 2.0 e RSIs 3.0. Segundo as autoras, as RSIs 1.0 se caracterizaram pela possibilidade de interatividade em tempo real para redes configuradas, a exemplo do antigo ICQ⁴. As RSIs 2.0 possibilitam o compartilhamento em rede social de arquivos, interesses, como o LinkedIn. E as RSIs 3.0 se caracterizam pela integração com outras redes, como Facebook e Twitter, também pelos jogos sociais, assim como por aplicativos para mobilidade (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 58).

Santaella e Lemos explicam que nas RSIs 3.0 há uma conexão imediata entre redes sociais e que as

informações pessoais privadas trafegam livremente entre os diversos repositórios, indo parar em bases de dados gigantes que analisam gostos e preferências individuais para inúmeros fins: governamentais, gerenciais,

⁴ O ICQ é um programa de comunicação instantânea, que foi pioneiro dos programas do gênero na Internet. ICQ é a sigla da pronúncia em inglês de I (ai), C (si), Q (kiu), que forma a frase “I seek you” (Eu procuro você). Foi desenvolvido em 1996 pelos jovens israelenses Yair Goldfinger, Arik Vardi, Sefi Vigiser e Amnon Amir. O programa é ativo ainda hoje.

estatísticos, publicitários, estratégicos. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 59)

Segundo as autoras, nessas redes, a renovação de conteúdo apresenta uma dinâmica contínua e coletiva e o fluxo de informação está sempre em movimento. A essência das RSIs 3.0 é a expressão *always on*, pois a conexão é contínua e apenas o movimento do agora é interessante para as pessoas.

É importante, por fim, tratar um pouco sobre as diferenças entre as expressões mídias sociais e redes sociais. Não há muitos artigos acadêmicos que tratam do assunto, mas segundo Dennis Altermann (2010), uma rede social está baseada nas relações online com as pessoas, que é a proposta de sites como o Facebook. Por sua vez, as mídias sociais são ferramentas usadas para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem uma relação com outras pessoas. Exemplos seriam blogs e Twitter.

Mas o autor explica que a definição entre rede ou mídia social vai depender do uso da ferramenta. Ele dá o exemplo do Twitter, que pode ser usado como mídia social apenas para difundir conteúdo, ou como rede social, para seguir amigos e conversar com eles.

As redes sociais, segundo André Telles (2010), são uma categoria de mídias sociais. Para ele, é errado citar Twitter ou YouTube como redes sociais, pois esses sites são novas mídias utilizadas para compartilhar conteúdos.

Como esta pesquisa trata especificamente do Facebook, é importante contextualizar e trazer informações sobre esse site de rede social que faz tanto sucesso entre os brasileiros e tem aberto portas para comunicação de várias instituições públicas com os cidadãos.

2.4. O Facebook

O Facebook é um site de rede social criado pelo americano Mark Zuckerberg, quando este era aluno de Harvard. Foi lançado em 2004 para criar uma rede de contatos entre os alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e os que entravam na universidade. Em seu início, era disponível apenas para os alunos de Harvard e em 2005 foi aberto para escolas secundárias (RECUERO, 2009, p.172).

O Facebook funciona por meio de perfis, em que as pessoas colocam suas informações pessoais e podem postar fotos, textos e vídeos. Além disso, atualmente, há também comunidades, páginas de empresas e até páginas para fazer compras online nessa rede social.

As pessoas podem controlar a privacidade de seus perfis, tornando-os mais abertos ou mais fechados.

Os dados mais recentes sobre o Facebook no Brasil são de agosto de 2014, em que a própria rede divulgou que oito em cada dez brasileiros possuía uma conta na rede social⁵. A soma total de usuários, ou seja, os que se conectam ao site todos os meses, chegou a 89 milhões de brasileiros. O país contava, na época, com mais de 107,7 milhões de internautas, o correspondente a mais de 50% da população nacional, que já ultrapassou os 190 milhões de habitantes de acordo com o censo de 2010⁶.

Os números mostraram ainda que o Facebook é o maior site de rede social do mundo, com 1,32 bilhão de membros. Em 2014, o Brasil tinha uma média de acesso diário à rede social de 66,2%, acima da média mundial, que era de 62,8% do total de pessoas com perfil no Facebook. A empresa também divulgou que os acessos por meio de aplicativos e dispositivos móveis subiram 55% no Brasil entre abril e julho de 2014, o que dá um total de 68 milhões de pessoas acessando o Facebook dessa forma.

Por fazer tanto sucesso no Brasil, o Facebook vem sendo utilizado não só pelos internautas individualmente, mas por empresas privadas, instituições públicas e organizações que perceberam a importância dessa ferramenta como meio de divulgação. Dessa forma, o Estado, em seus Três Poderes, tem feito uso dessa ferramenta de forma constante e estratégica, como meio de comunicação.

E o próprio Facebook, como um exemplo de site de rede social na Internet 3.0, tem buscado se adaptar, principalmente, aos interesses das empresas privadas. Um exemplo é o projeto recente, iniciado no dia 13 de maio de 2015, para que companhias de mídia possam publicar artigos e reportagens diretamente no Facebook. O teste começou com cinco organizações americanas – Buzz Feed, “National Geographic”, “Atlantic”, NBC News e “The New York Times” – e quatro grupos europeus – “The Guardian”, BBC, “Bild” e “Spiegel Online”.

⁵ Informações obtidas no site de notícias da Globo, G1, disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>>. Acesso em: 13/5/2015.

⁶ O último Censo geral, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2010, contabilizou 190.732.694 pessoas, sendo que 84% da população do país vivem em área urbana. Dados disponíveis em: <http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias-censo?busca=1&id=3&idnoticia=1766&view=noticia>

Segundo reportagem do jornal A Folha de São Paulo⁷, o Facebook vai oferecer às empresas de notícias ferramentas novas para esse serviço, como mapas interativos e a capacidade de postar fotos em alta resolução. A reportagem traz a visão de Jonah Peretti, presidente-executivo do BuzzFeed, sobre a novidade. Para ele, os artigos instantâneos são um formato melhor do que o atual, que apenas posta links, e tem mais cara e jeito de aplicativo.

De acordo com a reportagem, para o setor de notícias, o Facebook captura mais atenção de usuários de dispositivos móveis e proporciona mais acesso a sites noticiosos do que qualquer outro serviço virtual.

É importante destacar que o Facebook possui um algoritmo, ou seja, uma fórmula de cálculo para determinar o que os usuários veem em seus *feeds*, que são as páginas iniciais que aparecem em cada perfil com as postagens dos que fazem parte de sua rede. Isso significa que há uma seleção do que cada usuário verá em sua página no Facebook, determinada pelo próprio site da rede social. Dessa forma, há um filtro, o que tem grande importância para o estudo desta pesquisa e para qualquer pesquisa que estude o Facebook como captador de público para notícias ou outras informações.

Esse algoritmo, chamado de EdgeRank, não é totalmente conhecido pelos usuários do site e o Facebook apresenta o histórico de alterar essa fórmula constantemente. Isso também vai influenciar no uso estratégico dessa ferramenta pelas instituições privadas e públicas na busca por captar mais audiência para seus produtos informativos. Entre elas, o Senado Federal, que, como órgão estatal possui um sistema de comunicação desde o final da década de 1990 e utiliza os sites de redes sociais desde 2009, especialmente o Facebook, a partir de 2010.

⁷ Reportagem publicada no site da Folha de São Paulo, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>> Acesso em: 14/5/2015.

Capítulo 3. Comunicação e Política no Legislativo

Comunicação e política sempre caminharam juntas no Brasil e no mundo. Até porque, política e poder econômico também caminham juntos desde sempre. De acordo com Stephens (in ALMEIDA, 2009, p. 53), “o modelo de divulgação criado pelos romanos foi fator crucial de expansão e de integração daquele Império”.

Desde o início da história da humanidade, portanto, percebe-se comunicação como fator de desenvolvimento da sociedade, assim também como sua ligação com a política. Saltando para o século XV, temos a criação da prensa de Guttenberg, na Alemanha, que se tornou fator essencial para a Revolução Francesa, e todos os novos movimentos libertários da humanidade, no século XVIII, como descrito abaixo:

Como dito, a agitação política era tamanha às vésperas da Revolução Francesa, que houve um disparo no número de jornais – vários deles lidos e ardorosamente discutidos nos cafés de Paris. Poucos meses antes da eclosão do movimento, as autoridades do Antigo Regime tentaram suprimir essas publicações. Mas já era tarde, (ALMEIDA, 2009, p.57).

Além disso, a autora também relata que, já na Idade Moderna, os Poderes Legislativo e Executivo de vários países utilizaram a imprensa para “exercer autoridade, expandir domínios e influenciar pensamentos” (2009, p.66). O Brasil, apesar do atraso para a instalação da primeira tipografia – 276 anos –, e do restabelecimento recente de um regime democrático, é um dos países que se destaca pelo sistema de comunicação em órgãos públicos, especialmente no Poder Legislativo.

De acordo com Barros, Bernardes e Lemos (2008), no artigo As mídias legislativas e a redefinição de noticiabilidade política no Brasil, a institucionalização de uma política de comunicação para aproximar o cidadão do Poder Legislativo é recente. Esse processo é marcado pela criação da TV Assembleia de Minas Gerais, em 1995, e da TV Senado, em 1996. A Câmara dos Deputados criou sua TV em 1998 e já possuía seu serviço de rádio desde 1961, assim também como o Senado, que dispunha de uma central de áudio para produção do programa Voz do Brasil, desde a década de 60.

Os autores ressaltam que os sistemas de jornalismo no Legislativo estão baseados no princípio da publicidade dos atos e decisões governamentais, contido na Constituição Federal de 1988. Esses veículos de comunicação deveriam ser compreendidos como instrumentos de comunicação pública e surgiram para superar uma deficiência da mídia privada.

Os veículos jornalísticos institucionais do Poder Legislativo foram criados, portanto, com o objetivo de levar ao cidadão o máximo de informações sobre a atuação parlamentar, a fim de permitir maior visibilidade ao Legislativo e municiar o eleitor e as instituições da sociedade civil com informações sobre os temas analisados e votados pelo Senado Federal e pela Câmara dos Deputados. O pressuposto é de que quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de participação popular e de fortalecimento da representação política, visto que a divulgação de informações legislativas é considerada um dos principais elementos para aperfeiçoar a relação entre os parlamentares e seus eleitores (BARROS; BERNARDES; FONSECA, 2008, p. 13).

Segundo os autores, o objetivo das mídias legislativas do Senado e da Câmara é o de contribuir para a formação de cidadãos críticos e participativos, ainda que se enfrentem barreiras como a adoção de critérios e formatos semelhantes ao da mídia comercial e também a dificuldade de separação entre o sistema estatal de informação e o de comunicação pública.

A inserção dos discursos das mídias oficiais, em tese, deveria atender às demandas da sociedade e contribuir para a constituição de um espaço público democrático e pluralista. Porém, a intervenção na esfera pública é reconhecidamente limitada e os sistemas estatais enfrentam resistências da sociedade, visto que são associados aos interesses dos dirigentes das instituições que mantêm essas mídias institucionais, (BARROS; BERNARDES; FONSECA, 2008, p. 20).

No entanto, os três apontam que a existência de mecanismos de interatividade com o público, ainda muito restritos na época, seria importante para tornar a comunicação das mídias legislativas de fato uma comunicação pública, que contribua para a formação dos cidadãos e para dar voz a eles.

Atualmente, os veículos de comunicação do Senado (TV, rádio, agência e jornal), vêm fortalecendo esses mecanismos de interatividade, principalmente pelo uso das mídias sociais. Para este trabalho, importou analisar a origem e o funcionamento da Agência Senado e de seu perfil no Facebook, chamado Senado Notícias.

3.1. A Agência Senado e seu funcionamento

O atual sistema de comunicação do Senado teve seus primórdios em anos anteriores, mas o ano de 1995 foi o mais emblemático. Segundo Valéria Almeida (2009), o então presidente José Sarney aprovou naquele ano, em conjunto com a Comissão Diretora, um grupo de trabalho para mapear todas as áreas do Senado a fim de modernizar os setores. Dessa forma, foi determinado que o sistema de comunicação do Senado deveria ser modernizado e que deveria incorporar a função de recuperar a imagem institucional da Casa. Naquele ano, a

Secretaria de Comunicação Social estruturava a uma agência de notícias para enviar a jornais, rádios e televisões, em tempo real, noticiário produzido no Senado.

Finalmente, em janeiro de 1997, o nome Agência Senado aparece oficial e formalmente pela primeira vez na legislação do Senado. A Resolução n. 09, de 1997, que fundamentou o funcionamento da Secretaria de Comunicação Social do Senado à época, determina que a “Agência Senado é responsável pela redação e divulgação em tempo real, mediante redes informatizadas, de textos jornalísticos sobre as atividades da Casa”. De acordo com essa resolução, a cobertura da Agência deve priorizar o Plenário e outros órgãos da Casa, transmitindo para as principais agências de notícias e para os jornalistas as matérias elaboradas. Segundo Almeida, naquele momento ainda “não se visualizava a capacidade de disseminação que a Internet teria, pois o público-alvo citado se restringia às outras agências e jornalistas credenciados e não se imaginou que o cidadão comum poderia acessar a informação, diretamente da fonte produtora” (ALMEIDA, 2009, p. 143).

Mas, atualmente, a Agência Senado, que se fundiu com o Jornal do Senado no ano de 2014, tornando-se Secretaria Agência e Jornal do Senado, assim como os demais veículos da Casa, segue o Plano Estratégico da Secretaria de Comunicação Social do Senado (Secom) elaborado para os anos de 2010 a 2018, que contém essa percepção do alcance que a Internet pode ter. Além do Plano, há um Manual de Comunicação, disponível no Portal de Notícias do Senado, que contém os fundamentos e diretrizes que os veículos devem seguir em suas rotinas de trabalho.

Segundo o Manual e o Plano Estratégico, o negócio da Secom é a comunicação para a cidadania. A missão é contribuir para o exercício pleno da cidadania por meio de uma comunicação inovadora, interativa, democrática e transparente do Senado e do Congresso Nacional com a sociedade. Os princípios e valores são a ética; a informação cidadã e a responsabilidade social; a inovação e excelência técnico-profissional; a interatividade; a transparência e isenção político-partidária; e a valorização do Legislativo.

Por fim, pela visão de futuro definida no manual de comunicação do Senado, a Secom deve ser referência em comunicação pública, levando as atividades do Senado Federal a um número cada vez maior de pessoas, de modo a ampliar a participação da sociedade no processo político e fazer com que os cidadãos valorizem o Parlamento como essencial para a democracia e a melhoria de vida dos brasileiros.

As diretrizes que a Secom segue, definidas no Manual e no Plano Estratégico, abarcam 12 temas transversais: ações institucionais; cobertura jornalística; conduta profissional; divulgação de produtos e serviços da Secom; gestão da informação; identidade visual; integração; mídias sociais; padrão de qualidade; qualidade da informação; relacionamento com os públicos; e responsabilidade social.

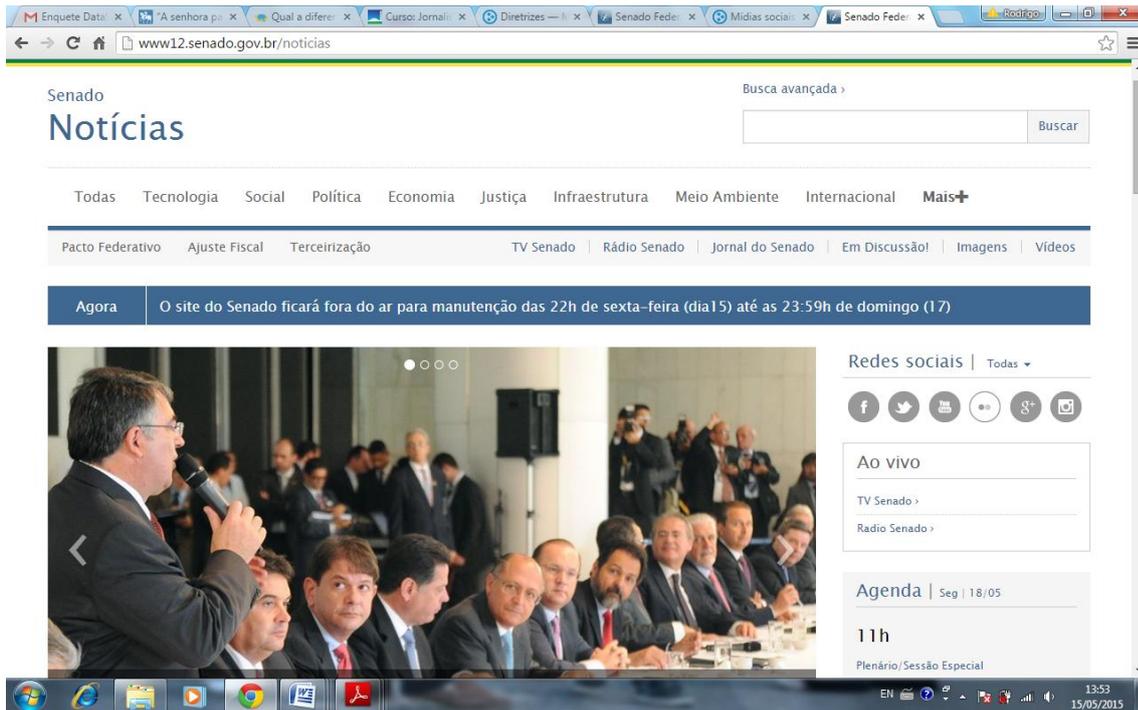
Para este trabalho interessa conhecer um pouco sobre as diretrizes de cobertura jornalística e de mídias sociais. Quanto à primeira, segundo o Manual, deve abranger os trabalhos parlamentares, o processo legislativo, os assuntos relacionados ao Senado Federal e ao Congresso Nacional e temas de interesse público. Mas a prioridade é a atividade legislativa. Temas de interesse nacional têm prioridade sobre questões regionais ou locais.

Atualmente, a Secretaria Agência e Jornal do Senado conta com 103 servidores, incluindo terceirizados e estagiários. Na equipe de cobertura jornalística para a Internet são 20 repórteres, divididos em duas equipes para os horários matutino e vespertino, cada equipe coordenada por um chefe de reportagem. Além disso, são 19 editores e outros servidores que fazem um trabalho de apoio como fotos, vídeos, informática, entre outros.

A Agência Senado faz a cobertura jornalística de todas as reuniões e atividades das comissões do Senado, do Plenário, da Mesa, da Presidência, além de outros eventos institucionais da Casa. Apenas quando o assunto é muito restrito aos servidores ou de caráter interno e administrativo, a cobertura fica por conta da Assessoria de Comunicação do Senado.

As matérias da reportagem são editadas e publicadas por um sistema informatizado, que permite sua remessa direta ao Portal de Notícias da Agência Senado, chamado Senado Notícias. Por esse portal, o internauta pode acompanhar todas as notícias sobre o que acontece no Senado, que ficam organizadas em editorias, como Tecnologia, Social, Política, Economia, Justiça, Infraestrutura, Internacional, entre outras. No site, o internauta também encontra as matérias mais lidas e as últimas notícias, além de um espaço chamado Senado Agora, em que aparecem notas curtas em tempo real sobre o que está acontecendo na Casa.

No Portal Senado Notícias há também vídeos, feitos por uma equipe da Agência, com entrevistas de senadores relacionadas às atividades diárias do Senado. O internauta encontra ainda um atalho para acessar os outros veículos da Casa, como TV e Rádio Senado, e as mídias e redes sociais que a Agência possui, como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Google +, Pinterest e Tumblr.



3.2. O perfil Senado Notícias no Facebook

Antes de tratar especificamente sobre o Facebook, é importante conhecer as diretrizes para mídias sociais, segundo o Manual da Secom. Elas determinam que os veículos devem participar das redes sociais na Internet para ampliar o conhecimento da sociedade sobre o trabalho legislativo. O trabalho das áreas da Secom deve ser, segundo o Manual, planejado e acontecer de forma integrada. Para isso, os que operam as redes sociais devem seguir um padrão definido no Guia de Atuação nas Redes Sociais.

Como se nota, o Manual não usa uma distinção entre os termos mídias sociais e redes sociais como foi descrito no referencial teórico deste trabalho. Os termos são utilizados como sinônimos.

Vale a pena citar o que o Manual determina como uso das redes sociais:

- divulgar os programas e reportagens produzidos pelos veículos da Secom;
- publicar a cobertura jornalística das atividades legislativas e institucionais do Senado;
- divulgar campanhas, programas e serviços institucionais do Senado;
- estimular a participação do cidadão ao abrir canais de diálogo com a sociedade;
- promover a imagem do Senado;

- acompanhar a presença do Senado e dos temas legislativos nas redes sociais.

Entre os pontos mais importantes do Guia de Atuação nas Redes Sociais consta, em primeiro lugar, a definição de que as “redes sociais são ferramentas da Internet que democratizam a informação gerada pelo Senado, promovem a compreensão e envolvimento dos cidadãos com o funcionamento da Casa e dão um tom mais informal e humano à instituição”.

O guia estabelece que haja equipes dedicadas à atuação nas redes sociais e que pelo menos haja uma dupla de servidores efetivos cuidando das redes sociais em cada perfil. Os operadores das redes sociais devem portar-se como servidores públicos, nunca polemizar com o cidadão e só responderem o que for da competência do setor. A linguagem deve ser objetiva, cordial, respeitosa e menos formal que o usual no Senado, apesar de não ser permitido o uso de gírias.

Quanto aos comentários dos internautas, o guia recomenda a remoção de conteúdos ofensivos ou inapropriados. Há inclusive a previsão de que comentários difamatórios, ameaças ou violações de direitos de terceiros sejam encaminhados à Polícia do Senado para investigação.

Em relação à ampliação do público, o guia incentiva a busca por atingir um número cada vez maior de cidadãos, por meio da oferta de conteúdo de interesse público, além de tentar promover a multiplicação dos conteúdos dentro das redes sociais. O guia determina, por fim, que se façam relatórios periódicos sobre as estatísticas dos perfis das redes sociais da Secom.

Em agosto de 2010, a Agência Senado criou o seu perfil no Facebook, sob a denominação Agência Senado. Com mais de 400 mil seguidores (dados do mês de maio/2015) o perfil mudou o nome para Senado Notícias, e se tornou mais um instrumento, como disse Almeida, de eliminação de barreiras entre a notícia do Senado e a sociedade em geral.

O perfil é coordenado por Moisés Oliveira, atual chefe do Serviço de Gestão de Perfis e Conteúdo, vinculado ao Núcleo de Mídias Sociais da Agência e Jornal do Senado. Em entrevista concedida para esta pesquisa, Moisés explicou que a mudança no nome aconteceu ao longo do tempo, assim como várias mudanças nas características do perfil.

O perfil nasceu com o nome do órgão - Agência Senado -, depois passou a se chamar Notícias do Senado e, por fim, Senado Notícias. Segundo Moisés, a intensa criação de páginas no Facebook por setores do Senado está ligada a essa mudança. Atualmente, o Senado tem, além do perfil Senado Notícias, dez outros perfis no Facebook ligados a outras áreas da Casa. Moisés explicou que algum setor do Senado, que ele não se recorda, criou um perfil no Facebook chamado Notícias do Senado, que fazia o mesmo que o perfil Agência Senado, mas publicava notícias de todos os veículos. No entanto, como a página não foi objeto de qualquer atividade noticiosa ou institucional, acabou sendo colocada sob a responsabilidade da Agência Senado, que resolveu unir as duas páginas.

Chegou o momento em que a gente tomou a decisão de juntar as duas páginas, porque há uns processos pelos quais você consegue fundir páginas. A gente fundiu as duas páginas, e, depois de muito conversar, a gente concluiu que o melhor nome para manter seria o Notícias do Senado. Porque ninguém sabe o que é Agência Senado. É mania de jornalista, de trabalhar com isso, com esse nome Agência. Quem não é jornalista pensa agência: agência de carro, agência de banco, mas nunca de notícias. Então a gente abandonou, foi até difícil assim porque as pessoas tinham apego ao nome. Notícias do Senado era uma coisa mais clara para o internauta. E, depois, foi esse ano que a gente mudou para Senado Notícias. Primeiro para acompanhar a mudança do nome do portal – ele era Notícias do Senado e virou Senado Notícias, o portal da Agência – e para facilitar quando a pessoa fazia a busca por Senado no Facebook, pois aparecia de tudo. Aparecia pizzaria Senado, outras coisas, mas não o nosso, porque o nome estava invertido. Aí, colocando a palavra Senado na frente, passou a aparecer melhor. (informação verbal⁸).

Em suas características, o perfil também sofreu mudanças ao longo do tempo. Conforme explicou, em entrevista, Sílvia Gomide, que chefiava o serviço antes de Moisés e começou sozinha o trabalho com as redes sociais na Agência, no início o Twitter era mais utilizado que o Facebook. As primeiras postagens no perfil da Agência no Facebook eram apenas replicações dos tuítes.

Então, era só eu que trabalhava em rede social nessa época, e aí eu usava o Hootsuite, que é um aplicativo pelo qual você monitora menção e você pode publicar em várias redes ao mesmo tempo. Então, a gente só replicava o que estava no Twitter no Facebook. A maioria das primeiras postagens são assim. O que é uma coisa hoje completamente inadequada, porque tinha até

⁸ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O.. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

assim: “RT”, sabe? Umas coisas que eram linguagem do Twitter. (Informação verbal⁹)

Mas, segundo Sílvia, o Facebook foi crescendo e, atualmente, é a principal rede social da Agência Senado. O serviço que começou só com a Sílvia, atualmente conta com uma equipe de seis servidores públicos. E as postagens que, anteriormente, eram replicações dos tuítes, atualmente são anexadas a imagens, textos e links, principalmente direcionados a matérias da Agência.

Prioritariamente, o perfil Senado Notícias posta notícias, como o próprio nome diz. Não quaisquer notícias, mas as divulgadas pelo Portal de Notícias do Senado, ou seja, pela Agência Senado. No entanto, como pudemos observar nesta pesquisa, há também a postagem de informações educativas, frases de reflexão, informações institucionais e serviços.

A linguagem é mais informal, interativa, muitas vezes chamando o internauta a dar sua opinião ou a participar de debates por meio da Internet. Há também o uso, ainda não muito frequente, de memes, ou seja, informações, desenhos, imagens ou vídeos que viralizam na Internet. No capítulo 5 deste trabalho, explicaremos melhor como se dão as postagens no perfil Senado Notícias, seus critérios e características.

Em 6 de novembro de 2014, o perfil Senado Notícias no Facebook, alcançou o primeiro lugar em acessos entre os demais perfis de órgãos públicos espalhados pelo mundo, inclusive o da Casa Branca, nos Estados Unidos. Isso mostra a enorme importância que o trabalho com redes sociais, especialmente com o Facebook, deve ser valorizado entre os órgãos institucionais, como o Senado Federal.

⁹ Entrevista concedida por GURGEL, Sílvia G. **Entrevista I**. [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

Capítulo 4 – Caminhos Metodológicos da Pesquisa

A presente pesquisa fez um levantamento das postagens da página do Facebook da Agência Senado durante todo o mês de março de 2015. O levantamento consistiu em verificar o conteúdo dos *posts*, a quantidade de curtidas e de compartilhamentos e a qualidade dos comentários dos internautas em cada postagem.

A pesquisa também contou com relatórios quantitativos fornecidos pela Agência Senado sobre os acessos ao Portal de Notícias e ao perfil Senado Notícias do Facebook durante o mês de março. Além disso, foram feitas entrevistas com os coordenadores do trabalho com mídias sociais na Agência Senado, Sílvia Gomide Gurgel, que coordenou até o início de 2015, e Moisés Oliveira, atual chefe do serviço.

Ao todo, foram analisadas 187 postagens em março de 2015. A coleta de dados foi feita entre o dia 6 e o dia 26 de abril de 2015. Isso significa que, ao longo do tempo da coleta de dados, pode ter havido – e provavelmente houve – aumento nos números de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Por isso, são números que estão constantemente em mudança, conforme a progressão do tempo, e serão diferentes nas nossas observações e nos relatórios apresentados pela Agência Senado devido à variação de datas em que foram colhidos.

Além disso, os servidores que administram o perfil Senado Notícias no Facebook possuem acesso a dados a que a pesquisadora não possui, como o alcance de cada postagem, ou seja, para quantas pessoas aquela postagem foi apresentada. Isso não significa que todas as pessoas viram a postagem ou que aquele número representa o número exato de pessoas, porque um mesmo indivíduo pode ter visualizado mais de uma vez o mesmo *post*.

Outro dado a que a não se pôde ter acesso foi o número de comentários em grande parte das postagens, porque o Facebook não fornece esse número para os seguidores de um perfil, mas apenas para os administradores. Nos casos em que houve poucos comentários, fizemos a contagem e a leitura de todos. Mas nos casos em que havia muitos comentários, as análises foram feitas por amostragem. O critério adotado pela pesquisadora foi o de clicar duas vezes na opção “ver mais”, que o Facebook oferece para dar acesso a mais comentários.

É importante ressaltar que os números de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada postagem constantes no relatório da Agência incluem não só aqueles que fizeram alguma dessas ações no perfil Senado Notícias no Facebook, mas também os que curtiram,

comentaram ou compartilharam a partir das páginas de outros usuários da rede social que tenham compartilhado o *post*. Dessa forma, nos relatórios da Agência, apresentam-se números bem maiores do que os coletados pela pesquisadora, que apenas se fixou à página do perfil Senado Notícias.

O motivo pelo qual não foi feita uma análise quantitativa mais detalhada e completa de todos os dados foi a escolha da pesquisadora por analisar, uma maior quantidade de postagens sem contar com o auxílio de um programa que trouxesse esses números automaticamente. O trabalho foi feito manualmente, com aquilo que o Facebook oferecia para a pesquisadora como seguidora do perfil. Além disso, a preocupação maior foi com a análise qualitativa dos comentários e das informações obtidas nas entrevistas.

Após a fase de coleta das informações, foi feita a tabulação de todos os dados e as postagens foram classificadas segundo critérios escolhidos pela pesquisadora. No caso, para destacar as dez melhores postagens do Facebook da Agência, considerou-se como mais importante o número de compartilhamentos, já que, por meio dessa ação, o internauta faz aquela informação chegar a mais pessoas. Como o objeto desta pesquisa é analisar o uso do Facebook como captador de público para a Agência Senado, o número de compartilhamentos é considerado, para efeitos dos objetivos deste trabalho, como o de maior relevância e repercussão.

Os *posts* foram classificados, então, segundo o tipo de informação, para que se pudesse saber quais os temas e os estilos de informação mais atraem o público. E, por fim, fez-se uma análise do conteúdo dos comentários de cada postagem para obter-se a percepção do público em relação às informações que têm recebido por meio do Facebook, o que permite chegar a algumas conclusões em relação à opinião e ao comportamento desse público.

Portanto, esta pesquisa utilizou metodologia mista de elaboração, em que se combinam técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa. De acordo com Cresswell, os métodos mistos utilizam os pontos fortes das pesquisas qualitativa e quantitativa, além de servirem melhor para responder aos problemas abordados pelos pesquisadores das ciências sociais, que são complexos. (CRESWELL, 2010)

(...) os problemas abordados pelos pesquisadores das ciências sociais e da saúde são complexos, e o uso de abordagens quantitativas ou qualitativas em si é inadequado para lidar com essa complexidade. A natureza interdisciplinar da pesquisa também contribui para a formação de equipes de pesquisa compostas de indivíduos com interesses e abordagens metodológicos diferentes. Por fim, pode-se obter mais insights com a

combinação das pesquisas qualitativa e quantitativa do que com cada uma das formas isoladamente. Seu uso combinado proporciona uma maior compreensão dos problemas de pesquisa. (CRESWELL, 2010, pg.238)

Por fim, antes de apresentar os dados e os resultados da pesquisa, é importante compreender dois conceitos relacionados à métrica de dados de redes sociais, fornecidos pelo próprio Facebook, que a Agência utiliza para realizar seus relatórios.

O primeiro é o alcance, que significa para quantos perfis, ou atores, no Facebook, um *post* foi mostrado, ou seja, em quantas *timelines* (linhas do tempo) que seguem aquele perfil, uma postagem apareceu. Importante ressaltar que o número do alcance, fornecido pelo Facebook, não necessariamente é o mesmo número de pessoas que visualizaram aquela postagem, pois, ela pode ter aparecido na *timeline* da pessoa, mas não ter sido vista por ela, já que é uma página constantemente atualizada.

O segundo conceito é o de engajamento, que significa a soma do número de curtidas, comentários, compartilhamentos dos seguidores a um *post*. Ou seja, esse número indica a interação dos internautas com determinada postagem de um perfil. Os dois conceitos serão importantes para a compreensão dos resultados da pesquisa.

Capítulo 5 – Apresentação dos Dados e dos Resultados

5. 1. A ligação entre o público do site de notícias e o do Facebook da Agência Senado

Como citado na Introdução desta pesquisa, a ideia inicial era saber se o perfil Senado Notícias no Facebook estava servindo como captador de público para o site de notícias da Agência Senado, o Portal Senado Notícias. No entanto, ao obter algumas informações iniciais nas entrevistas realizadas, e também pela limitação de tempo para conseguir aplicar questionários e realizar uma pesquisa quantitativa mais aprofundada, decidimos focar a investigação na forma como o perfil Senado Notícias no Facebook capta o seu público e se essa rede social tem servido como meio para politizar seus seguidores.

As informações que, logo no início, conseguimos com os servidores que trabalham com as estatísticas da Agência Senado, obtidas por meio do programa gratuito Google Analytics, foram de que as mídias sociais do órgão estão apenas em terceiro lugar como a origem dos acessos às notícias do site. As mídias sociais ficam atrás dos acessos diretos, em segundo lugar, e dos acessos pelo Google, em primeiro. Em março de 2015, segundo relatório mensal oficial da Agência, 15% dos acessos às notícias do site vieram das mídias sociais. E, quando nos referimos às mídias sociais, estão incluídos Facebook, Google +, Twitter, Tumblr e Youtube, cujo principal entre eles, como já mencionado, é o Facebook, segundo os servidores entrevistados.

De acordo com os relatórios, tanto do site de notícias, quanto do perfil no Facebook, março de 2015 foi um dos meses de maior atividade para ambas as páginas este ano e, no caso do Facebook, o mais bem sucedido até o término da pesquisa. No site de notícias houve um crescimento de 48% em relação ao mês anterior, com um total de 621.372 visitas no mês no site da Agência. De acordo com o relatório, foi a quinta vez em que o número de visitas ficou acima de 600 mil.

O perfil Senado Notícias, por sua vez, também em março, teve um alcance total acumulado de 58.122.233 pessoas. Houve um crescimento de 11% em relação a fevereiro, o que dá 35.153 curtidores a mais. O mês terminou com 357.111 curtidores.

No entanto, apenas com esses dados não é possível inferir que o internauta seguidor do perfil no Facebook também é público fiel do site de notícias da Agência no Portal do Senado, ou se tem sido o responsável principal pelo crescimento dos acessos a essas notícias. Ao

contrário, com base nos temas que mais interessaram aos internautas em março de 2015 nas duas páginas podemos supor que sejam públicos diferentes.

Na Agência, o novo Código de Processo Civil (CPC) foi o assunto mais procurado pelos usuários em março. São cinco matérias, incluindo um vídeo, entre as dez mais acessadas. No Facebook, por sua vez, o CPC não foi tema de qualquer das dez postagens que obtiveram maior envolvimento do público em março, conforme mostram as tabelas abaixo.

Tabela 1. Postagens que obtiveram maior envolvimento no Facebook em Março

	Postagem	Alcance	Compart.	Curtidas	Coment.	Engajam.
1	Institucional: post de divulgação do curso EAD sobre Política Contemporânea do ILB	4.890.624	45.712	149.137	22.508	217.357
2	Post de divulgação das bibliotecas digitais	4.859.904	71.908	166.768	5.137	243.813
3	Post sobre direitos dos idosos	2.592.768	33.896	164.046	6.217	204.159
4	Post com frase de Ruy Barbosa	2.378.752	25.018	116.826	15.653	157.497
5	Post sobre como identificar notícias falsas	1.913.344	16.233	43.642	6.270	66.145
6	Notícia: Venda de bebidas alcoólicas para menores de idade agora é crime	1.835.520	16.876	77.093	7.933	101.902

7	Institucional: post de divulgação dos cursos sobre Socialismo e Liberalismo do ILB	1.667.584	12.142	45.556	8.070	65.768
8	Post com frase de Roosevelt	1.544.192	17.529	71.108	4.467	93.104
9	Post sobre o direito do trabalhador a licenças remuneradas	1.526.784	16.789	36.860	2.149	55.798
10	Post comemorando o Dia Internacional da Síndrome de Down	1.456.640	11.557	93.852	1.512	106.921

Tabela 2. Matérias mais acessadas no site da Agência em Março

	Matérias	Visitas
1	Novo CPC é sancionado pela presidente Dilma Rousseff (16/03/2015)	15.406
2	Comissão de Educação analisa proposta que obriga bolsista a colaborar com escolas públicas (27/03/2015)	13.233
3	Congresso Nacional aprova Orçamento de 2015 (17/03/2015)	13.211
4	Redação final do novo Código de Processo Civil está disponível no site do Senado (24/02/2015)	10.035
5	Nove senadores pedem veto ao aumento do fundo partidário (20/03/2015)	7.877
6	Vídeo Senado lança primeira edição do novo Código de Processo Civil (17/03/2015)	6.680

7	Novo Código de Processo Civil vai à sanção (17/12/2014)	6.680
8	Senado aprova benefício para pequenas empresas na substituição tributária (24/03/2015)	6.638
9	Texto do novo CPC aprovado pelo Congresso vai a sanção (24/02/2015)	6.577
10	Fechado acordo para reajuste escalonado da tabela do Imposto de Renda (10/03/2015)	6.349

No entanto, ao mesmo tempo em que o site da Agência apenas divulga notícias, no Facebook, além das notícias, também se postam outros tipos de conteúdo, como matérias de serviço, frases reflexivas e informações em geral. E os dados parecem indicar que as notícias não têm sido a preferência do público do Facebook, como será detalhado no próximo subtítulo.

Por fim, a partir da análise de alguns comentários às postagens do perfil Senado Notícias e com base nos dados numéricos levantados pode-se concluir que muitos internautas que comentam as postagens de notícias não clicam nos links disponibilizados no *post* para lerem a notícia. Isso porque, muitas vezes, os comentários trazem perguntas, dúvidas ou mesmo afirmações que não deveriam ser feitas se as pessoas tivessem lido a matéria, e não apenas ficado no resumo que a postagem trouxe.

Um exemplo é uma postagem do dia 31 de março de 2015 divulgando nova lei que permite o registro no cartório do recém-nascido pela mãe sem a presença do pai. Observada pela pesquisadora no dia 7 de abril, a postagem estava com 175 comentários, dos quais 57 apresentavam dúvidas em relação à nova lei. Muitos não sabiam que a legislação anteriormente em vigor permitia apenas ao pai que efetuasse o registro nos primeiros 15 dias. A mãe só poderia fazer após esse período. Muitos levantaram questões que não teriam levantado se tivessem lido a matéria disponibilizada no link.

Em um raciocínio talvez prematuro, essa observação pode indicar, que o Facebook, como site de rede social, é, ainda, um espaço de atuação superficial por parte dos usuários, pelo menos quando se trata de política. Os usuários estão nas redes sociais na perspectiva do imperativo da visibilidade, citado por Recuero (2010), ou seja, preferencialmente para se exporem do que para participarem ativamente de causas e questões políticas.

No entanto, não se pode negar que entre os sites de redes sociais, o Facebook, no Brasil, tem sido o grande responsável por atrair público a notícias. Por isso, como citado anteriormente, o site de rede social deu início a um formato novo de divulgação de notícias pelas companhias de mídia. Não se pode, portanto, desconsiderá-lo como caminho para divulgação de notícias também produzidas por instituições públicas, como o Senado Federal.

Retornando ao perfil Senado Notícias, é importante ressaltar que nem todas as notícias que a Agência publica em seu site são divulgadas no Facebook. Isso porque há um limite de postagens diárias nessa rede social conforme será explicado no próximo subtítulo.

Situação que nos leva a considerar que, provavelmente, então, seja um público diferente o que acessa as notícias no site da Agência e o que segue as postagens do perfil Senado Notícias. Na entrevista feita com o coordenador das Redes Sociais da Agência, Moisés Oliveira, ele explica os critérios de seleção das postagens no Facebook, ficando claro que a equipe já tem conhecimento sobre o tipo de post que poderá suscitar resultados mais positivos, tendo inclusive a consciência de que nem todas as notícias importantes, pelos tradicionais critérios de noticiabilidade, vão resultar em igual número de leituras nas redes sociais:

“(...) Há coisas que a gente sabe que não vão render. Pode ser o mais importante que for, que a gente não vai dar. A não ser que alguém mande. Por exemplo, a manchete de hoje que é o negócio de convalidação dos incentivos fiscais: ninguém vai ler aquilo. Eu sei que é superimportante, que vai ter muita leitura dentro do portal, mas é a leitura de um público que é muito específico, que são, sei lá, pessoas dos estados, funcionários públicos que lidam com essas coisas, algumas empresas que têm a ver com isso. Mas eles acompanham o portal diretamente, eles não acompanham as nossas notícias no Facebook” (Informação verbal¹⁰).

A diferença dos temas de interesse e o fato de o Facebook ser responsável por apenas 15% dos acessos às notícias da Agência parecem evidenciar que são públicos diferentes. Mas de qualquer forma, não se pode negar que existe uma parcela do público do Facebook que acessa às notícias da Agência. E por ser uma realidade muito recente - o uso das mídias sociais por instituições públicas -, ainda não se pode afirmar que esse modo superficial de

¹⁰ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O.. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia

participação política do público do Facebook permanecerá assim ou evoluirá para uma participação maior e mais aprofundada.

Outro ponto importante a se considerar é a dimensão do alcance que as redes sociais, no caso o Facebook, pode ter para fazer chegar as notícias do Senado aos cidadãos. Em março de 2015, o alcance foi de mais de 58 milhões de pessoas. Embora não signifique um número exato de pessoas que viram as postagens, conforme explicado no capítulo anterior, é um número significativo, em qualquer dos cenários observados, de disponibilização ou de efetiva leitura.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que 85,6 milhões de habitantes se conectaram à Internet, o que representa praticamente a metade da população do país (49,4%). De acordo com o site do IBGE, em 2013, essas 85,6 milhões de pessoas de 10 anos ou mais utilizaram a Internet por meio de diversos equipamentos, como microcomputador, celular, tablet e outros, pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a data da pesquisa.

Se considerarmos o mês de março de 2015, o perfil Senado Notícias no Facebook alcançou, potencialmente, quase 70% das pessoas que acessam a Internet no Brasil. Isso reforça a percepção inicial desta pesquisa de que o Facebook pode ter um alcance muito grande de pessoas e pode ser uma ferramenta utilizada pelas instituições públicas que queiram divulgar suas ações ou informar devidamente os cidadãos sobre trabalho que realizam.

Além disso, em 2014, o próprio Facebook divulgou que 8 em cada 10 internautas brasileiros possuem uma conta na rede social. Dessa forma, poucas dúvidas restariam de que o Facebook não pode ser uma ferramenta desprezada se o objetivo for divulgar informações aos brasileiros de uma forma geral.

5.2. Captação de público no Facebook da Agência Senado

Para analisar o tipo de postagem que mais atrai os internautas, a pesquisadora obteve dados a partir das entrevistas com os gestores das redes sociais da Agência Senado e a partir da análise e classificação das 187 postagens do mês de março no Facebook. Por meio desses dados, pôde-se classificá-los e compreender as preferências do internauta que segue o perfil Senado Notícias no Facebook. Esta é a busca que se irá empreender na sequência.

5.2.1. Critérios de postagens da Agência

Em entrevista, Moisés Oliveira descreveu à pesquisadora toda a rotina de produção de conteúdo para o perfil Senado Notícias no Facebook. O entrevistado explicou que, desde a chegada de um novo servidor à Agência, Tarso Rocha, em agosto de 2014, a equipe de redes sociais do órgão passou a compreender melhor o funcionamento desse site de rede social em relação às postagens e ao alcance delas. Tarso era servidor do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que tem uma das mais visitadas páginas no Facebook entre órgãos públicos atualmente.

Segundo verificado por este trabalho, o algoritmo do Facebook, o EdgeRank, é o que decide o que cada pessoa presente no Facebook verá na sua linha do tempo, ou seja, quais postagens vão aparecer e quais não vão aparecer. Na entrevista, Moisés explicou que, em geral, apenas 0,5% das pessoas que seguem o perfil de um órgão ou de uma instituição no Facebook recebem, em sua linha do tempo, o que esse perfil publica. E o algoritmo pode beneficiar (mostrar para mais pessoas) ou punir (mostrar para menos pessoas) determinada postagem, dependendo da maneira como ela é feita e de suas características.

De acordo com o entrevistado, não se conhece exatamente o funcionamento desse algoritmo. No entanto, a partir do uso contínuo do Facebook, a equipe conseguiu perceber algumas particularidades que o EdgeRank faz. Entre elas, estão:

- 1) Ele pune quem posta demais – Ou seja, ele mostra para menos pessoas as postagens. Portanto, a equipe teve de estabelecer um limite diário das postagens para fugir dessa punição. Atualmente, durante a semana, o perfil Senado Notícias no Facebook publica, em média, seis postagens. E, aos sábados e domingos, em torno de quatro.
- 2) Ele pune quem posta em intervalos curtos – A equipe de redes sociais da Agência deixa um intervalo de duas horas entre cada postagem.
- 3) Ele beneficia a postagem seguinte a uma que teve grande envolvimento e pune a postagem seguinte à que teve baixo envolvimento dos internautas – O envolvimento significa a interação do usuário, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Então, se uma postagem teve alto envolvimento dos internautas, a próxima será mostrada na linha do tempo de mais pessoas.
- 4) Ele beneficia postagens que contenham imagens e pune as que sejam apenas texto.

A partir dessas observações, o desafio da equipe de Redes Sociais da Agência é descobrir o que fará mais ou menos sucesso entre os seguidores do perfil no Facebook. Como explicou Moisés, quanto mais o perfil cresce, mais difícil se torna conseguir envolvimento dos seguidores.

Quanto maior a página, um percentual menor de pessoas recebe. Isso quer dizer que quanto mais uma página cresce, mais difícil vai ficando conseguir envolvimento. O objetivo é crescer, mas tem que usar cada vez mais novas estratégias. Então, por exemplo, quando a gente posta uma coisa, hoje a gente está com quase 370 mil seguidores, menos de 0,5% seria em torno de mil pessoas que vão ver naquele primeiro momento. Ou seja, postou, apareceu na *timeline* delas. Que pessoas são essas? São aquelas que mais interagem. Então, é a pessoa que curte, a pessoa que compartilha. Se você não curte, nem compartilha, não aparece para você. Então, como é que funciona? As pessoas que curtem, compartilham e comentam vão mandar para mais pessoas. Os amigos delas vão ler. E aí que vai se espalhando. E quando ele (o EdgeRank) percebe que uma determinada postagem gerou o movimento grande nos primeiros momentos, aí ele afrouxa e começa a apresentar para mais gente. (Informação verbal¹¹)

Então, o que a Agência Senado escolhe postar em seu perfil no Facebook? Segundo Moisés, em primeiro lugar, quando se trata de notícias, só é postado o que está no Portal de Notícias do Senado, ou seja, a página da Agência Senado. No entanto, há informações institucionais que também são divulgadas no Facebook.

Como há a limitação de seis postagens diárias, é preciso escolher o que divulgar. Durante esse tempo de existência do perfil, a equipe das Mídias Sociais da Agência tem percebido quais são os temas mais interessantes aos internautas. De acordo com um email de Moisés, repassado para todos os servidores da Agência Senado em 7 de abril deste ano, foi observado que:

- 1) Rendem muito no Facebook temas como segurança pública, educação, relações de consumo, cidadania, direitos humanos e assuntos polêmicos em geral;
- 2) Também rendem matérias sobre questões trabalhistas e corporativas;
- 3) O público tem pouco interesse por meio ambiente e matérias sobre *bullying*¹² e turismo rendem pouco;

¹¹ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos. Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

¹² *Bullying* é um termo em inglês utilizado para descrever atos de violência física ou psicológica praticados por um indivíduo ou grupo de pessoas repetidamente contra alguém.

- 4) Matérias específicas são mais atrativas do que matérias gerais, ou seja, o internauta se interessa mais quando se fala de voto facultativo ou obrigatório, de financiamento de campanha e menos quando se diz genericamente sobre “reforma política”, por exemplo;
- 5) Assuntos que interferem diretamente na vida do internauta rendem mais;
- 6) Conflitos políticos despertam pouco interesse, mas CPIs podem ser chamativas quando há depoimentos importantes;
- 7) Falar de leis que já existem costuma gerar bastante envolvimento;
- 8) Matérias que envolvam senadores que têm muita força nas redes sociais rendem muito;
- 9) Temas que aparecem no Jornal Nacional¹³ rendem muito;
- 10) Os internautas preferem títulos mais diretos, menos formais, sem siglas;
- 11) O público das redes sociais adora listas (Ex.: As 17 coisas que...; 5 projetos que...)
- 12) Temáticas de serviço, inclusive institucionais, rendem muito, como cursos do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB), Biblioteca Digital, etc.

Em entrevista, Sílvia Gomide, que coordenou as mídias sociais da Agência antes de Moisés, citou ainda outros critérios editoriais utilizados para escolher o que postar no Facebook. Entre eles, em ordem decrescente de prioridade, estão:

- 1) Aprovação de leis;
- 2) Aprovação de projeto em Plenário;
- 3) Aprovação de projeto terminativo em Comissão;
- 4) Debates ou projetos apresentados

Mas, segundo Sílvia, a equipe tenta equilibrar os dois critérios: o editorial e o do interesse público.

Quanto mais perto a aprovação do projeto, quanto mais perto ele estiver de virar lei, mais importante é pra gente. Então, por exemplo, sancionado o projeto: muito importante; aprovado em Plenário: muito importante; aprovado terminativo na comissão: mais importante do que um que ainda vai passar em várias comissões. E todas as aprovações têm prioridade em

¹³ O Jornal Nacional é um telejornal exibido pela Rede Globo de televisão entre 20h30 e 21h30 da noite, de segunda a sábado.

relação a debate, se for só um debate, se for só um discurso, quer dizer, coisas que concretamente afetam a vida do cidadão. A gente tenta priorizar dessa forma. E, do ponto de vista do cidadão, a gente percebe que, cada vez mais – porque rede social você mede quase tudo – as pessoas querem saber o que toca a vida delas. Então, (não é importante) a gente dizer que senador A, senador B fez um discurso sobre a pracinha na cidade, a não ser que a pessoa more nessa cidade ou frequente essa pracinha. Agora, vai haver modificação em imposto, vai aumentar, vai abaixar; educação é uma coisa que tem interesse enorme. Então, é sempre assim: a gente escreve para o cidadão. E ali é o que a pessoa se interessa e pronto, não tem influência naquilo, não tem jeito. Então a pessoa vai compartilhar o que ela acha que o vizinho quer saber, o que a família quer saber. (Informação verbal¹⁴)

De acordo com Moisés, no momento de escolher o que postar, a equipe também se guia muito pelo que eles sabem que gera engajamento e também pelo *feeling* sobre o potencial de um tema render ou não.

A primeira coisa é: o que a gente acha que tem potencial? É bem no *feeling*. O que a gente já viu é que segurança pública rende, tema sobre drogas rende, educação rende muito. A gente até brinca que o *post* perfeito seria: Professores maconheiros terão direito a porte de armas (risos). Seria o *post* para quebrar o Facebook. Porque porte de armas, é engraçado, rende muito, educação, em geral todas as coisas que envolvem educação rendem, e drogas, a questão da maconha, sempre renderam muito. Mas tem a questão da importância. Às vezes a gente sabe que não vai render, igual a essa questão da CPI, mas você tem que dar, afinal de contas, é uma coisa importante. (Informação verbal¹⁵)

Portanto, de acordo com a percepção da equipe de Mídias Sociais da Agência, há temas de preferência dos internautas no Facebook, como porte de armas, educação, drogas e questões específicas, que interfiram diretamente na vida dos cidadãos. Além disso, as pessoas se interessam por serviços, listas e legislações existentes. Temas políticos genéricos, notícias sobre meio ambiente, *bulliyng* e turismo não interessam tanto.

5.2.2. Critérios de classificação das postagens

Durante a coleta de dados, realizada no mês de março deste ano, a pesquisadora observou que havia estilos diferentes de postagens na página do Facebook da Agência. Isso já havia sido dito tanto por Sílvia quanto por Moisés nas entrevistas. Dessa forma, para tentar identificar o que mais atrai os internautas, foi feita uma classificação das postagens, de acordo com o conteúdo, nos seguintes estilos:

¹⁴ Entrevista concedida por GURGEL, Sílvia G. **Entrevista I**. [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos. Mp3 (x min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

¹⁵ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos. Mp3 (x min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.

- 1) Notícia – postagens que tinham a intenção de informar algo factual ou recente ao internauta, geralmente com um link para uma matéria noticiosa da Agência;
- 2) Informação/ Formação – postagens com caráter mais formativo ou informativo, explicando ou levando temas não tão recentes, mas importantes e atuais ao internauta. Ex.: legislações já existentes, direitos, etc.
- 3) Reflexão – postagens com frases ou pensamentos de pessoas importantes sobre temas ligados à política e à vida, de forma bastante genérica.
- 4) Serviço – postagens com informações sobre cursos ou demais serviços aos cidadãos. Ex.: cursos do ILB, disque-denúncia, etc.
- 5) Institucional – postagens com informações sobre eventos ou ações institucionais do Senado. Ex.: fotos da semana; mudança na foto de capa do Facebook, etc.

Além disso, para classificar os dez melhores *posts* do mês, utilizou-se o critério do número de compartilhamentos como o mais importante. Como foi dito no capítulo anterior, esse critério foi escolhido devido ao fato de ser o compartilhamento o modo pelo qual as postagens podem chegar a mais pessoas do que é imposto pelo próprio Facebook. Considerando também que o fato de uma pessoa compartilhar um conteúdo demonstra que ela o considerou tão importante que quis que ele chegasse a outras pessoas. Compartilhar pode ser considerado um envolvimento mais ativo por parte do internauta do que simplesmente curtir ou comentar. Porque o comentário e a curtida ficarão restritos àquela página ou perfil e não chegarão, muitas vezes, a pessoas para quem o Facebook não quis mostrar aquele *post*. Já o compartilhamento vai fazer o conteúdo chegar a mais pessoas, o que pode gerar mais curtidas e comentários.

5.2.3. O que mais atraiu o público em março de 2015

Observando as postagens que mais haviam sido compartilhadas após o período de coleta de dados, de 6 a 26 de abril, as dez primeiras foram as seguintes:

Tabela 3. As 10 postagens mais compartilhadas em março de 2015

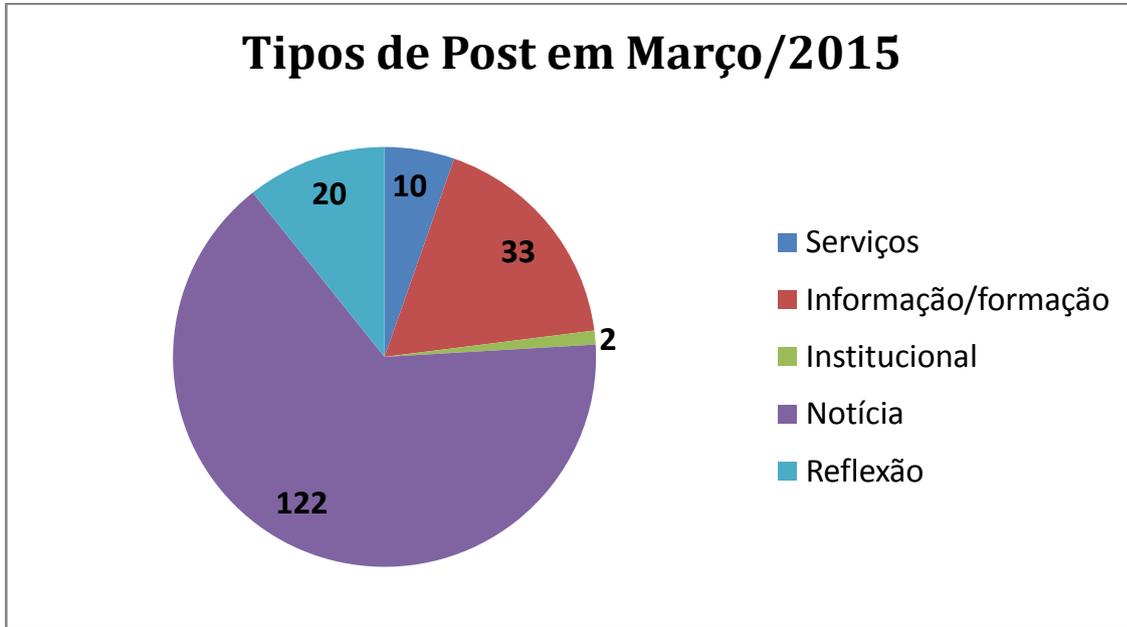
	POSTAGEM	Data	Dia da Semana	Estilo da Postagem	CURTIDAS	COMPART.
1	Post de divulgação das bibliotecas digitais	27/03/2015	Sexta-feira	Serviço	16.702	95.559
2	Post de divulgação do curso EAD sobre Política Contemporânea do ILB	17/03/2015	Terça-feira	Serviço	17.652	43.555
3	Post sobre direitos dos idosos	21/03/2015	Sábado	Informação/ Formação	16.270	35.190
4	Post com frase de Ruy Barbosa	09/03/2015	Segunda-feira	Reflexão	11.147	23.953
5	Post sobre o direito do trabalhador a licenças remuneradas	27/03/2015	Sexta-feira	Serviço	6.613	17.341
6	Post com frase de Roosevelt	22/03/2015	Domingo	Reflexão	9.664	16.910
7	Notícia: venda de bebidas alcoólicas para menores de idade agora é crime	21/03/2015	Sábado	Notícia	7.590	15.651
8	Post sobre como identificar notícias falsas	05/03/2015	Quinta-feira	Serviço	5.954	15.356
9	Post comemorando o Dia Internacional da Síndrome de Down	21/03/2015	Sábado	Reflexão	15.141	11.323
10	Post de divulgação dos cursos sobre Socialismo e Liberalismo do ILB	23/03/2015	Segunda-feira	Serviço	10.085	11.106

Nota-se que as dez postagens mais compartilhadas em março, na classificação da pesquisadora, coincidem com as dez postagens com maior engajamento dos internautas, segundo relatório da Agência Senado, mudando apenas a ordem de classificação dos *posts*.

De acordo com a classificação dos estilos de postagem estabelecida pela pesquisadora, observou-se que, dos 187 *posts* do mês de março, 122 se enquadraram na categoria Notícias, ou seja, 65,24% do total. Em segundo lugar, vieram as postagens da categoria Informação/Formação, com 33 *posts* (17,64%). Em terceiro, está a categoria Reflexão, com 20 postagens, o equivalente a 10,69% do total. Em quarto, vem o estilo Serviço, com 10

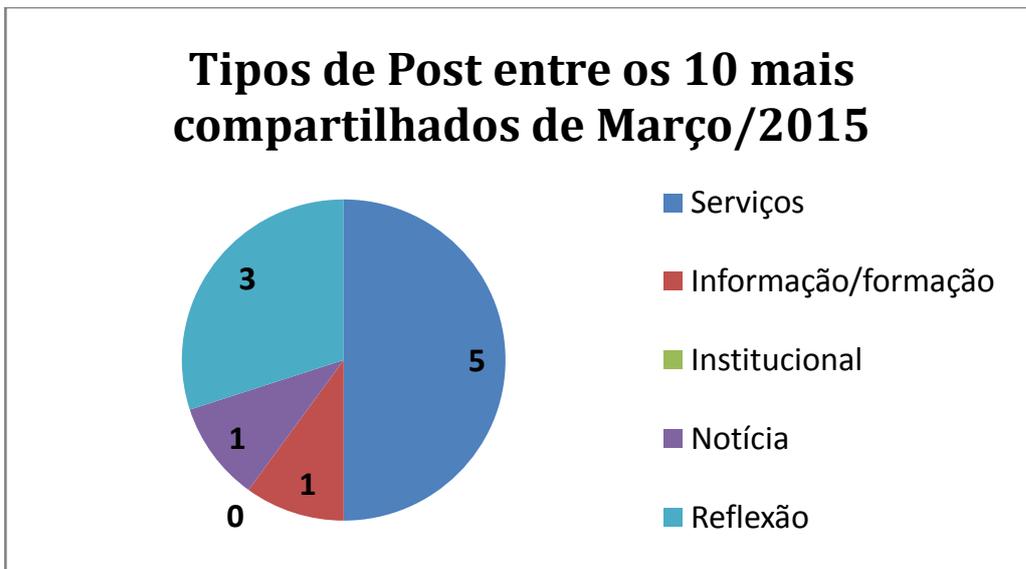
postagens (5,34%). E, por último, os *posts* institucionais, que foram apenas 2, o que equivale a 1,06%.

Gráfico 1



Também foi observado que, entre os dez *posts* mais compartilhados, na classificação da pesquisadora, e os dez que mais tiveram o engajamento do público, na classificação da Agência Senado, 50% estão na categoria Serviço. Em seguida, vêm as postagens reflexivas, com 30%; as de Informação/Formação, com 10%; e as de Notícias, também com 10%.

Gráfico 2



É possível concluir que as postagens que divulgam um serviço ou provocam uma reflexão genérica foram as preferidas dos internautas em março. É interessante notar que as notícias são o que o perfil Senado Notícias no Facebook mais posta, mas não é o estilo de *post* que mais agrada o público dessa rede social. As postagens de serviço foram apenas 5% do total, mas 50% delas foram as mais compartilhadas.

O fato de os serviços e as frases reflexivas serem as campeãs no gosto do público pode indicar, em um primeiro momento, que esse público não está interessado no processo legislativo e no trabalho do Senado em si, mas apenas no que essa Casa Legislativa pode oferecer a ele. Além disso, as reflexões genéricas atraem mais, porque talvez não precisem de um esforço maior do pensamento ou da argumentação para a manifestação do público.

5.3. Análise dos comentários do público que segue o perfil Senado Notícias

Para investigar se o perfil Senado Notícias do Facebook politiza o público ou para que ele pode estar servindo, a pesquisadora também analisou os comentários dessas postagens do mês de março. Não foram lidos todos os comentários, e, como relatado anteriormente, no caso em que eram poucos comentários (menos de cem), a pesquisadora leu todos. Mas, no caso de uma quantidade superior, foram dados dois cliques no link “ver mais” e a pesquisadora leu a totalidade de comentários que esses dois cliques proporcionaram.

Essa análise, particularmente, foi qualitativa, não quantitativa. A intenção foi obter uma percepção sobre o público que comenta, que aparenta ser um público muito específico. Quando questionados sobre a leitura dos comentários no Facebook, tanto Moisés quanto Sílvia afirmaram que é algo muito difícil de se executar devido ao questionável padrão qualitativo, tanto em termos intelectuais quanto éticos. “O machismo, o racismo, o racismo contra índio, homofobia absurda, questão de estupro, olha, você lê cada coisa. É assim de destruir a pessoa! É muito difícil, é muito cansativo” (Informação verbal¹⁶).

É um perfil muito específico a pessoa que lê. Pessoas civilizadas, em geral não comentam. Há um texto que você procura na Internet, que é muito interessante, que se chama *Não Leia os Comentários*. É uma crônica falando de como é terrível você ler comentário de qualquer matéria, de qualquer lugar. É uma experiência muito assustadora mesmo. É muita burrice, muito ódio, são coisas muito esquisitas. No da gente também há muita coisa

¹⁶ Entrevista concedida por GURGEL, Sílvia G. **Entrevista I**. [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

esquisita. A gente tem que ler porque é profissional. Mas, se eu não tivesse que ler, eu não leria (Informação verbal¹⁷)

A pesquisadora teve a curiosidade de procurar esse texto, indicado por Moisés, na Internet e encontrou dois textos sobre esse tema. Um deles foi o escolhido para ilustrar a realidade de leitura de comentários na Internet. É o texto que se encontra no Blog Aline Valek¹⁸, transcrito abaixo:

Nunca Leia os Comentários

Poucos conselhos são tão valiosos quanto o que tenho para você hoje. E tenho quase certeza de que mesmo quando eu estiver velhinha, mesmo com toda a experiência de, sei lá, mais sessenta anos vividos, não terei outro conselho mais importante para oferecer a esta ou a futuras gerações. Aliás, mais que um conselho, considere um alerta. É coisa séria.

Então te faço esse apelo e preste bastante atenção: nunca leia os comentários.

Não importa se é um portal de notícias ou um blog de ficção e assuntos inofensivos. Aliás, mesmo os assuntos mais inofensivos são capazes de gerar os comentários mais tenebrosos, desses que revelam o mais inominável terror que habita o ser humano. Não há nada para você lá, acredite.

A caixa de comentários é um caminho sem volta. Um faroeste sem leis. Um circo de horrores. O sétimo círculo do inferno, o castelo do Bowser, o abismo do Sonic, um buraco negro suspenso no espaço consumindo toda a luz ao seu redor. É o lar de Cthulhu.

O que raios você quer fazer lá, além de arrumar uma úlcera nervosa? Você não vai encontrar em uma caixa de comentários as respostas fundamentais sobre a vida e o universo, nem qualquer coisa minimamente construtiva para a humanidade. Com muita sorte, vai achar um comentário sem nenhuma falácia argumentativa – e olhe lá.

Gosta de sofrer? Peça pra alguém vestido de couro te dar umas chicotadas, vá comer wasabi de colherada, tome banho gelado no inverno. Qualquer coisa que essa sua cabecinha masoquista maquinara para o suplício do seu corpo e de sua alma. Mas nunca leia os comentários.

¹⁷ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia

¹⁸ Texto encontrado por meio de pesquisa no Google, disponível em: <<http://www.alinevalek.com.br/blog/2013/08/nunca-leia-os-comentarios/>>. Acessado em 13/5/2015. A autoria não fica clara, mas parece ser da escritora do Blog, Aline Valek.

Sério. Não vale o sofrimento. A vida é curta; e, mesmo se fosse infinita, não valeria a pena.

Eu garanto: o dia ganha três horas a mais quando você deixa de ler os comentários. Seu intestino funciona melhor, sua pele fica mais macia, a vida parece ser mais suportável.

Mas evitar cair na piscina de estrume neste enorme quintal da vida que chamamos de internet é um esforço diário. Às vezes você tropeça. Às vezes você se sente como se tivesse a cara sendo arrastada no asfalto. Às vezes o estrago é feio. Hoje mesmo, por exemplo, caí acidentalmente numa caixa de comentários. Acho que torci o pé. E então eu repito para mim mesma: nunca leia os comentários, nunca leia os comentários. Nunca. Leia. Os. Comentários.

Isso mesmo, não entre numa caixa de comentários nem se for para resgatar sua mãe. Nem que te paguem. Não, nem se a humanidade estiver sendo ameaçada por uma raça alienígena belicosa cujo ponto fraco foi citado em um comentário perdido numa notícia sobre celebridade flagrada pagando peitinho. Aliás, o maior motivo para essa raça alienígena ameaçar destruir a humanidade é justamente a insanidade que emana das caixas de comentários. Certos estão eles. Não tente impedi-los.

Acredite: você não vai perder nada deixando de ler os comentários. Talvez apenas o risco de ter um derrame cerebral.

Apesar da linguagem bem exagerada do texto, não há como negar que a leitura de comentários em sites na Internet é uma experiência singular, porque, realmente, se vê absolutamente de tudo. Ainda que todos esses aspectos precisem ser considerados, e que os comentários possuam tais características, a recusa ou aversão aos mesmos, a princípio, já poderia representar também uma atitude preconceituosa, elitista ou mesmo baseada em princípios de acomodação ao *status quo* de quais internautas estão mais aptos ou não a interagirem na Internet. Mais que isso, a desconsideração preliminar dos comentários atinge o princípio basilar da interação, base de funcionamento de uma rede social.

Tanto é assim, que não existem apenas manifestações desqualificadas nos comentários. Também se encontram ideias criativas, propostas interessantes, argumentos aprofundados e interações ricas. Claro que em menor proporção. Segundo Marisa Von Bülow

(2014), pesquisadora e articulista no Blog do Noblat¹⁹, a sociedade ainda está aprendendo a utilizar o potencial de comunicação e mobilização oferecido pela Internet. Ela afirma que muitos confundem a página no Facebook com “a mesa do bar, ou com o divã do analista” e se esquecem de que não há ninguém protegido pelo anonimato.

Pierre Lèvy é outro a esclarecer que as relações no ciberespaço não são frias e não excluem as emoções fortes. Para ele, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem nas relações online (1999, p.128).

Ler os comentários seria e foi essencial a este trabalho, para buscar compreender como pensa esse público específico. Pode não ser o mesmo público que curte ou que compartilha, mas, de todo modo, é um público que existe, e é um público ativo, que se dá ao trabalho de escrever, de colocar o que pensa, independentemente se o conteúdo desse pensamento é bom ou ruim. E a manifestação do público, o ato de pensar e divulgar seu pensamento, ainda que seja virtual, é a base da participação popular. Afinal é um exercício da liberdade de expressão, direito individual garantido pela Constituição Federal brasileira e fundamental para a democracia.

Por fim, a observação dos comentários e sua análise são o que há de mais genuíno, pois os comentários são espontâneos, discursivos, livres de influências de um interpelador, de alguém que questione, limitando a resposta. É uma maneira de ir, sem filtros, à fonte, ao internauta e seguidor do perfil Senado Notícias no Facebook, que pode também ser um leitor do Portal de Notícias do Senado Federal.

A análise desta pesquisa sobre os comentários feitos aos *posts* de março de 2015 está dividida em quatro partes. A primeira delas busca trazer o que foi apreendido da opinião da maioria das pessoas em relação aos principais temas das postagens. Como a maioria pensa, por exemplo, a questão da redução da maioridade penal, a questão do porte de armas, da educação etc. Em seguida, estão descritas as características de comentários por cada categoria de postagem estabelecida pela pesquisadora (notícia, serviço, reflexão, informação/formação e institucional). Em seguida, encontra-se a análise da qualidade de interação entre os gerenciadores do perfil Senado Notícias no Facebook. Na última parte, foi analisada a qualidade dos comentários em relação ao problema da pesquisa, ou seja, tentar-se-á verificar

¹⁹ O Blog do Noblat é um blog dirigido pelo jornalista Ricardo Noblat. O blog apresenta conteúdo jornalístico, principalmente com notícias e artigos sobre política e é hospedado no site do jornal O Globo. O link para o blog é: <noblat.oglobo.globo.com>

se o Facebook está servindo como meio para politizar mais o público ou se está assumindo outra função.

5.3.1. A opinião do público sobre os principais temas de março

Entre os principais temas das postagens de março no Facebook da Agência estão a redução da maioria penal, a educação, o porte de armas e a reforma política. Além desses temas, serão citados outros que a pesquisadora achou relevantes para a análise dos comentários.

a) Redução da Maioridade Penal

Esse tema apareceu em comentários em mais de uma postagem, mas ele surge como tema principal mesmo apenas na última postagem do dia 31 de março, com uma frase do senador Randolfe Rodrigues, do Amapá, que se manifestou contrário à redução da maioria penal. A frase foi a seguinte: “Daqui a pouco vamos ter maternidade de segurança máxima”. O *post* pedia a opinião dos internautas.

Esse foi o primeiro *post* analisado pela pesquisadora e a análise foi feita no dia 6 de abril. Nessa data, a postagem contava com 652 comentários, dos quais 357 foram favoráveis à redução da maioria penal, 96 foram contrários, 24 foram neutros e 175 foram desconexos. Como foi o primeiro *post* analisado, foi feita a contagem de todos os comentários.

Ou seja, em relação à maioria penal, a maioria dos que comentaram são favoráveis à redução e muitos colocaram como principal argumento o fato de o menor de idade poder votar e já ser responsável por seus atos. Outro argumento também muito utilizado, agora já mais passional, foi o de que quem é contra a redução da maioria penal nunca teria passado pela perda de um parente assassinado ou por um roubo feito por um menor de idade.

Os que foram contrários à redução argumentaram que o caminho para resolver a criminalidade entre os menores de idade é a educação e que as cadeias não teriam estrutura para suportar mais pessoas. Também disseram que a minoria dos crimes é cometida por menores de idade.

Os comentários neutros foram os que não se posicionaram claramente sobre serem contra ou a favor. E os comentários desconexos trouxeram muitas críticas à frase do senador e ofensas à pessoa dele. O perfil Senado Notícias também foi

marcado em cinco comentários com críticas pelo que julgaram imparcialidade da postagem.

b) Educação

Dos 187 *posts* de março, 13 trataram de educação, seja com frases de políticos, de pensadores, seja com notícias sobre situação do Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), projetos e convite para participar de audiência pública.

Houve três *posts* sobre o Fies, um do dia 23, outro do dia 26 e outro do dia 13 de março. O primeiro era um convite a participar de uma audiência pública para debater a situação do fundo e o segundo trouxe o resultado da audiência pública. Em ambas as postagens, os comentários foram de muitas críticas ao governo pela instabilidade do site, por não conseguirem renovar o contrato etc. O terceiro *post* trouxe uma matéria sobre o pronunciamento da Senadora Ana Amélia, do Rio Grande do Sul, falando sobre a necessidade de se aprovar o Orçamento para dar continuidade aos contratos do Fies. A maioria dos comentários também foram de críticas ao governo pela demora em aprovar o Orçamento e liberar recursos para o fundo, conforme os exemplos a seguir:

Yuri Marques – Já tinham q ter aprovado isso bem antes, congresso leviano, governo q n tem respeito pela educação! Essa é a Pátria educadora?

“Leka Lekarioca – O site do FIES sempre passando por reforma, sempre fora do ar, agora o site do IMPOSTO de RENDA sempre operante e nunca falha”.

Houve uma postagem do dia 9 de março sobre um projeto que prevê cotas para deficientes físicos em universidades federais. Nesse caso, a maioria das pessoas criticou a proposta e se mostrou contrária à política de cotas.

Outra visão interessante dos internautas é a que foi observada em relação a uma postagem sobre projeto que obriga bolsistas a dedicarem quatro horas por semana a atividades nas escolas públicas. As opiniões ficaram divididas. Muitos foram favoráveis, inclusive alguns que se declararam bolsistas, mas muitos manifestaram-se contra o projeto, sob o argumento de que a bolsa tem um valor muito baixo, a carga horária de estudo é extensa ou porque pensam que a gratuidade do ensino deveria ser para todos, devido à carga elevada de impostos.

As críticas foram grandes quando colocaram uma frase do educador Paulo Freire no dia 16 de março. Muitos também o defenderam e elogiaram, mas os criticaram falaram que a “educação no Brasil é comunista e ruim por causa dele”.

Os internautas puderam se expressar de forma mais ampla sobre a educação no post do dia 31 de março, em que o perfil Senado Notícias pediu ideias e sugestões dos seguidores ao novo ministro da Educação, que iria participar de uma audiência pública no Senado. Entre os 357 comentários, houve 207 sugestões sérias e 102 comentários irônicos ou críticos. Entre as ideias estavam a federalização da educação, a valorização do salário dos professores e a escola em período integral. As críticas dirigiram-se ao Partido dos Trabalhadores (PT), da doutrinação marxista que muitos internautas acreditam acontecer nas escolas públicas, e dos parlamentares e membros do governo.

c) **Porte de Armas**

Só houve um *post* que tratou diretamente do porte de armas no mês de março, que foi um do dia 31, divulgando um projeto de lei para que agentes de trânsito tivessem o direito a portar armas. Nesse caso, os comentários se dividiram entre os que eram contrários e os que eram favoráveis. Os que se opuseram à proposta, afirmaram o temor de que o agente de trânsito usasse a arma contra o cidadão comum. Nessa postagem também houve muitos comentários defendendo o porte de armas para todo cidadão.

Apesar de só haver um *post* tratando diretamente sobre o porte de armas, observou-se que, em outras postagens que tratavam sobre a violência, muitos internautas defenderam o porte de armas para a população em geral. Exemplos disso estão nas postagens sobre a instalação da Comissão Permanente Mista de Combate à Violência contra a Mulher, no dia 3 de março, e na postagem sobre o Mapa da Violência no Brasil, que também trouxe a informação de que uma CPI investigaria o número de assassinatos no país.

Gerlício Celso Brito E Cardoso - Revogando o Estatuto do Desarmamento e armando a população civil. (post sobre o Mapa da Violência no Brasil)

Lucas Eduardo Strucker - Acompanhar casos? que adianta? libera logo o porte de armas, ai sim estarão dando uma chance a estas mulheres. (post sobre a instalação da Comissão de Combate à Violência contra a Mulher)

d) **Direitos das minorias (mulheres, deficientes, negros e idosos)**

Março foi um mês em que, particularmente, houve muitas postagens sobre os direitos das mulheres devido ao Dia Internacional da Mulher (8/3). Mas durante todo o mês, principalmente mais no início, houve *posts* com essa temática. Foram 12 postagens, no total, entre divulgação de frases, de projetos de lei e de notícias.

Observou-se, nessa temática das mulheres, a opinião dividida entre os internautas, mesmo entre mulheres, sobre políticas que as beneficiem, como a aprovação da lei do feminicídio, da lei que dá o direito às mulheres de registrarem o filho recém-nascido, e na proposta de cotas às mulheres no Parlamento, como uma das lutas da reforma política.

Nesses casos, há muitos homens e mulheres que consideram que não deveria haver diferença na distinção entre eles, como se nota nos comentários abaixo:

Uilma Cruz - Chama-se a isso 'motivo torpe', que já é hediondo. Essa é mais uma lei para 'encher linguiça' e o povo pensar que o Congresso (ou o Governo) está fazendo algo útil a sociedade. O que eles precisam é fazer funcionar as leis para todos, principalmente para eles próprios (post sobre a aprovação da lei do feminicídio).

James Antonio - Se a maioria do senado é formada por homens é porque a maioria da população, formada por maioria feminina escolheu assim (post sobre a ampliação da participação das mulheres na política, dia 4/3/2015).

Ana Paula Martins - Isto mulherada... Além de gerar por 9 meses, muitas vezes sofrer na hora do parto (principalmente se for no SUS) saia correndo do hospital e vá para o Cartório. Afinal, para que ficar de resguardo, amamentar, cuidar da casa e etc? A responsabilidade é sempre nossa, então, façamos um pacto: VAMOS PARAR DE PARIR, assim não colocaremos no mundo nenhum fdp que vai crescer e virar senador, deputado ou agressor de mulher. (Post sobre a aprovação do projeto que garante à mãe o direito de registrar o filho recém-nascido em cartório).

Em relação a deficientes, houve dois *posts* interessantes para este trabalho. Um sobre o Dia Internacional da Síndrome de Down, publicado em 21 de março, e outro sobre um projeto que determina cotas para deficientes físicos em universidades federais, no dia 9 de março. No primeiro, a maioria dos comentários é de elogios aos que têm a síndrome, embora apareçam alguns comentários preconceituosos, chamando-os de “batata”. Mas no segundo, nota-se que a maioria das pessoas é contra

política de cotas para deficientes, ou para qualquer outra minoria. Alguns comentários selecionados abaixo sobre este *post*:

Juju Dos Santos - Que absurdo !!!!!!! A pessoa deficiente fisica nao tem restricao de inteligencia , eh perfeitamente capaz!!!

Faimon Jorner Lessnau Coutinho - Estudar pra passar ninguém quer não né!? E não venham me acusar de burguês sei lá o quê... eu estudei a vida toda em colégio público de periferia e garanto que 6 ou 1 dúzia de livros didáticos na biblioteca toda escola tem. Basta querer!

Leonardo Del Corral - Eu sou deficiente, não precisei de cotas. Minha família sempre teve boas condições, me levando a bons médicos, bons tratamentos, o melhor suporte possível à minha saúde e uma excelente educação. Ainda sim tive algumas dificuldades, mas consegui chegar até a faculdade e agora estou no meu primeiro semestre.

Sei que a maioria não vai ter o mesmo suporte que eu tive, e que cotas podem ser uma boa solução até que todos possam adquirir uma boa base durante suas vidas.

Demandar força de vontade sem saber da dificuldade do outro é muito fácil, típico desse povo que fecha cada vez mais os olhos para o lado humano de tudo

Em relação aos negros, houve uma postagem sobre CPI para investigar assassinatos de jovens no Brasil, dizendo que o risco maior é para negros, no dia 4 de março. Na maioria dos comentários, exemplificados abaixo, percebe-se claramente o racismo ainda forte na mentalidade das pessoas.

Paula Festas Festas – TANTO FAZ SER NEGRO OU BRANCO, BASTA SER POBRE.A ESCRAVIDÃO E O PRECONCEITO É SÓ COM OS POBRES.

Cristina Faraon – E qual a cor das pessoas que os agridem? São todos loiros de olhos azuis? Ou esse dado não interessa

Por fim, o *post* sobre os idosos, que foi o terceiro mais compartilhado do mês, publicado no dia 21 de março, difere dos demais. A maioria das pessoas defendeu os idosos e criticou a falta de cumprimento do Estatuto do Idoso.

Glenia Benvindo Souza – Realmente o idoso tem direito a tudo isso desde o ano 2003 mais infelizmente não é cumprido e nem respeitado tudo isso fica no papel. Espero que os governos estaduais e o governo Federal olhe pelo menos para o estatuto do idoso e faça valer os seus direitos

Ana Mascarenhas – Todos nós idosos esperamos na prática, o que o Estatuto expõe. É igual ao SUS na teoria é socialmente justo e seria fazer com que se cumprissem os direitos previstos na Constituição. É muita hipocrisia. .Esse Congresso alem de cínico tripudia

Luciane Brandao – Esta lei não funciona no Brasil. O idoso e desrespeitado a todo momento no Brasil.

Luiza Helena Ramos – Somente inteirados nesse nobre estatuto é, que poderemos lutar pelos legítimos direitos dos idosos.

Elisamaria Donato Costa – Se o idoso não é respeitado nem no seio familiar como queremos que seja respeitado pelo estado?

Su Moitinho – O respeito deve começar dentro de casa, com nossos pais... #ficadica

e) Reforma Política

Quando o tema é reforma política há muitas questões específicas envolvidas, como financiamento de campanha, cotas para mulheres, voto facultativo, voto distrital, fim das coligações, reeleição, enfim, muitos aspectos sobre o tema foram abordados em março. Foram 17 postagens sobre o assunto. Mas, mesmo nos *posts* em que não se tratava diretamente da reforma política, houve muitos comentários, principalmente quando o assunto era corrupção ou qualquer tema envolvendo senadores ou parlamentares.

Em geral, as pessoas são contra o financiamento privado de campanha e muitas também são contra tanto o privado quanto o público. Elas se manifestaram dizendo que o candidato deve arcar com sua campanha eleitoral. A maioria dos que comentam também é favorável ao voto facultativo e contrária à reeleição. Muitas pessoas comentam ainda a favor da diminuição do número de partidos políticos.

Mesmo quando o assunto é mais complexo, como o *post* sobre o voto distrital, o voto em lista e o voto misto, houve muitos comentários. A maioria preferiu voto distrital, seguido de voto misto e muito poucos acham melhor o voto em lista. Mas houve também muitos comentários cobrando outros assuntos, como o financiamento de campanha, ou com críticas, como um que disse que seria melhor não ter que votar em ninguém.

Observou-se que o financiamento de campanha é o tema mais cobrado pelos que comentaram no Facebook da Agência Senado. Para os internautas que comentam, esse é o principal item da reforma política.

f) Corrupção/ Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)

Em relação à corrupção, a maioria dos temas esteve relacionada à Operação Lava-Jato, que investiga políticos e outras pessoas envolvidas em casos de corrupção na Petrobras. As Comissões Parlamentares de Inquérito (CPIs), por sua vez, foram tratadas em postagens variadas e envolveram os temas dos homicídios no Brasil e do crime de evasão de divisas no HSBC. Ao todo, foram 14 postagens envolvendo corrupção e CPIs como temática.

A escolha de unir a análise desses dois assuntos foi feita em função dos comentários, nesses dois casos, serem muito semelhantes. Há numerosas críticas aos senadores e demais parlamentares quando se trata de corrupção e de CPIs. No caso da CPI do HSBC, muitos cobraram a abertura de investigações também sobre o BNDES. Ao mesmo tempo em que muitos elogiaram a abertura da CPI do HSBC, grande parte também criticou, afirmando que CPIs só “dão em pizza”.

No caso de postagens relacionadas à corrupção, como o caso da Operação Lava-Jato, ou projetos de lei que tornam mais rígidas as penas para casos de corrupção, os comentários são sempre no sentido de criticar os senadores e deputados e demais políticos. Um exemplo foi o *post* do dia 18 de março sobre o pacote anticorrupção que o governo enviou ao Congresso para aumentar a punição e inibir os atos de corrupção na administração pública. Os comentários estão carregados de mensagens fortes e moralmente questionáveis, inclusive sugerindo pena de morte aos corruptos.

Gerson de Oliveira – Ué essas medidas não existiam ainda??

Eduardo Micas – Devemos começar uma campanha para exigir a redução de 2/3 dos Ministérios e somente 03 Partidos Políticos!

Silvia Gonçalves – Pena de morte para corruptos do dinheiro público

Maurício Girardi Schappo – Só isso? E o fim do financiamento privado das campanhas?

Roberto Ekuni – Faltou colocar em pauta e tornar corrupção como crime Hediondo!

g) Cidadania

Esse tema foi explorado pelo perfil Senado Notícias no Facebook principalmente por meio das chamadas Indiretas de Cidadania. São *posts* que sugerem a discussão ou a reflexão sobre ações de cidadania que todas as pessoas deveriam praticar.

Foram três ao longo de março. Um sobre o respeito à diferença de pensamento, no dia 11 de março; outro sobre uma lista de ações de cidadania, questionando o que mais o internauta colocaria na lista, no dia 20 de março; e o último sobre limpar as fezes dos cachorros na rua, no dia 8 de março.

Em todos os casos, pode-se observar que as pessoas comentam concordando com as atitudes de cidadania, mas vários comentários conseguem relacionar o tema, que a princípio seria direcionado ao cidadão comum, aos senadores ou políticos em geral.

Luiz Silva – Pior é ver gente que reclama da sujeirada da política, mas joga lixo na rua. O povo tem os políticos que merecem isso sim! (post do dia 8 de março sobre limpar a sujeira do cachorro na rua).

Natália França Ramos – O próprio senado não pratica o que promove. Quantas vezes já vimos senadores batendo boca e trocando farpas. A mudança tem que vir de cada um de nós. Sejamos a mudança que queremos ver no mundo. Não adianta esperar vir de cima. Tem que vir de nós também. No dia a dia, praticar a tolerância, o respeito, fiscalizar quem elegemos, cobrar atitude das instituições públicas, denunciar o ilícito e promover o bem. A lei de Gerson tem que acabar no Brasil (post do dia 11 de março sobre respeitar quem pensa diferente).

Daniel Garcia – Gente que está percebendo a campanha subliminar do Senado dizendo que a corrupção é normal e está no dia a dia... que não é só dos políticos que devemos cobrar, mas de todos nós... ótima tática de pulverização (post do dia 20 de março, sobre a lista de ações cidadãs)

h) Renan Calheiros

Esta pesquisa não poderia deixar de mencionar a significativa rejeição, nos comentários, que o público tem em relação ao presidente do Senado, Renan Calheiros. Em todos os *posts* em que ele foi citado, os comentários são, em sua totalidade, de críticas e ofensas.

Em apenas um *post*, alguns comentários elogiaram o senador, que foi o do dia 3 de março, noticiando a devolução, por decisão dele, da medida provisória da desoneração da folha de pagamentos. Mas, ainda assim, foi uma minoria que elogiou o presidente da Casa. Muitos disseram que ele só teria feito isso porque foi citado na lista do Procurador-Geral da República sobre os que deveriam ser investigados por terem ligação com o escândalo da Petrobras, descoberto pela Operação Lava-Jato.

Andrea Barbalho – Independente dos motivos que levaram Renan a tomar essa atitude, hoje eu o parablenizo. Nunca pensei que um dia eu fosse dizer isso! Mas digo: parabéns Renan pela sua atitude!

5.3.2. Em relação aos tipos de postagens

Neste subitem serão dispostas as observações dos comentários de acordo com a categoria da postagem. As categorias referidas são as que foram criadas pela pesquisadora para classificar o estilo de *posts* que a Agência Senado publica em sua página no Facebook, a saber: notícias, serviço, reflexão, informação/formação e institucional.

Em relação às postagens de notícias, que são a maioria, os comentários vão variar de acordo com o tema. Também é o que acontece com os *posts* de reflexão, os que trazem apenas frases de personalidades famosas ou de senadores. Observou-se que os temas, nesse caso, são os responsáveis por atrair mais ou menos comentários e o que os internautas escrevem varia muito, mas tende sempre para a crítica ou para o desabafo.

O mesmo acontece em relação aos *posts* de informação/formação, que geralmente são legislações já existentes ou normas e regulamentos de outros órgãos. Nesse caso, o que se pôde destacar foi que muitas vezes as pessoas que comentaram pensaram que fosse algo novo, quando, na verdade, era algo já existente.

E no caso das postagens institucionais, que foram apenas duas, percebeu-se que atraíram pouca leitura e comentários dos seguidores. Uma foi a mudança da foto de capa do perfil, no dia 20 de março. Foram 28 comentários. Dos 28, apenas 5 elogiaram a foto e os demais aproveitaram para criticar o Senado, como ilustram os comentários abaixo:

Nazir Narciso Seminotti – SOMENTE O PRÉDIO É LINDO, MAS DEVE TER MAU CHEIRO!

Elizane Barreto – APAGA ESSAS LUZES. SOMOS NÓS QUE PAGAMOS A CONTA

Abrahão Rocha – Uma maravilha por fora, agora já por dentro.....

Deisimar Nobre – Não tem que atualizar a capa, tem que atualizar os membros do senado. Mas o povo não soube renovar. Quem sabe na próxima eleição.

O outro *post* foi um divulgando as fotos da semana do Senado, publicado no dia 6 de março. Essa foi a única postagem que, na data observada pela pesquisadora, dia 25 de abril, teve apenas um comentário e nenhum compartilhamento. E o único comentário não foi positivo.

Jofelix Fontain Silva – É um tempo de fanfarra legislativa...

No entanto, quando os *posts* eram de serviço, observou-se que houve mais elogios, mais interações com o próprio Senado Notícias e mais comentários com marcações de amigos.

O campeão dos *posts* do mês, por exemplo, o que divulgava as bibliotecas digitais, no dia 27 de março, conseguiu arrancar muitos elogios dos internautas ao Senado, como o transcrito abaixo:

Miguel Siano – Esse perfil do Senado Notícias sempre trazendo boas contribuições. Parabéns! Que felicidade se o presencial que está no Congresso fosse assim.

Interessante notar que esse internauta percebe a separação que existe entre os servidores da casa legislativa e os senadores. Isso não é a regra entre os que comentam.

Por sua vez, o *post* que divulgava as licenças a que os trabalhadores têm direito obteve, nos comentários, algumas interações com o Senado Notícias. Em uma delas, uma internauta questionou sobre um projeto em tramitação e a equipe da Agência respondeu a interação. No caso dessa postagem, muitos reclamaram de alguns prazos de licença que consideram muito curtos, como o da licença-paternidade, de 5 dias, e o da licença-luto, de apenas 2 dias.

As postagens que divulgam cursos do Instituto Legislativo Brasileiro (ILB), um instituto do Senado que oferece cursos gratuitos a distância para toda a população, também foram bem comentadas. O campeão foi o de Política Contemporânea, divulgado no dia 17 de março, que conseguiu elogios, mas algumas críticas também. O que acontece, geralmente, com esses cursos divulgados no Facebook da Agência, é que as vagas acabam rapidamente.

Enfim, as postagens com serviço são, de fato, as preferidas dos internautas que seguem o perfil da Agência Senado no Facebook. Os comentários não são tão agressivos e há mais interações com a equipe das mídias sociais da Agência. Essas interações são importantes no processo de comunicação pelas redes sociais, portanto, a pesquisa também traz uma observação sobre esse fenômeno no próximo intertítulo.

5.3.3. A interação com a equipe das redes sociais e com os senadores

A interação dos internautas com a equipe das mídias sociais e com os senadores foi um aspecto que a pesquisa buscou observar, afinal, a Internet favorece a interatividade. Durante a entrevista com Moisés, foi questionada a questão da interação. Ele afirmou que a equipe interage de vez em quando com o público e que já foi mais interativa no passado. Segundo Moisés, com a chegada à equipe de um servidor do Alô Senado, que é um serviço de atendimento ao público da Casa, a interação e a linguagem mais informal passou a ser mais utilizada no perfil Senado Notícias no Facebook.

O Fernando trabalhava no Alô Senado, então ele trouxe muito do que ele tinha da experiência do Alô Senado, que é justamente de interagir com as pessoas. Aí a gente começou a conversar mais com os internautas, a utilizar uma linguagem mais informal. Porque antes a gente era super formalzão mesmo. A pessoa perguntava uma coisa, a gente respondia: ‘senhor fulano de tal’, uma coisa super chata. Aí a gente começou a ser mais informal, responder a pessoa só pelo primeiro nome, às vezes fazendo uma ou outra brincadeirinha. (Informação verbal²⁰)

No entanto, Moisés explicou que, por orientação da Direção da Agência, a equipe parou de fazer brincadeiras e passou a interagir menos com os internautas. Atualmente, segundo ele, a equipe interage normalmente quando há perguntas objetivas dos internautas sobre um determinado projeto, por exemplo, ou sobre uma votação. Mas quando são comentários ofensivos, a equipe ignora. Moisés contou ainda que, às vezes, uma postagem é feita simplesmente pensando na informalidade e na interação.

Por exemplo, teve um dia - o resultado foi super interessante - foi uma sexta-feira, quase sem movimento, o Fernando entrou no Facebook e começou a debater com as pessoas. Ele fez uma foto na hora aqui da paisagem, estava começando a chover, ele falou assim: “Tarde chuvosa em Brasília”, uma coisa hiper informal. Aí algumas pessoas começaram a responder. E na foto foi interessante, porque mostrou alguns desses cartazes (colados na janela), aí algumas pessoas falaram: “Olha o cartaz que está lá!”. E foi feito de propósito para mostrar determinada coisa. A partir disso puxou o assunto e a coisa rendeu. Foi um momento de interação com os usuários todo feito de

²⁰ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia

propósito, para conversar, não era notícia, não era nada, era para chamar as pessoas para uma conversa. Isso é importante porque as pessoas acham que quem está atrás desta página são os senadores. As pessoas vão lá e comentam assim: “Vocês estão aí roubando, vocês não fazem nada, não votam nada”. A gente não vota nada mesmo, a gente não é senador. Mas tem muita gente que não tem a menor noção. Então, às vezes, quando você faz isso, é para tentar humanizar um pouco o trabalho, para as pessoas verem que, aqui atrás, você não tem um robzinho publicando automaticamente, não tem um senador. Para mostrar que são pessoas, que são funcionários públicos, pessoas comuns, que são cidadãos, que também não concordam com essas coisas de roubo e tudo. Então isso é bom. Quando a gente começou a ter esse tipo de interação com as pessoas, melhorou muito o nível dos comentários. A raiva diminuiu um pouco, passou a ter um clima melhor. Agora a gente não tem feito isso mais tanto. (Informação verbal²¹)

Durante o mês de março, foi observado que a interação foi mínima por parte da equipe de mídias sociais da Agência com os seguidores do perfil Senado Notícias. Os internautas provocam a interação, questionando, criticando, corrigindo. Mas a equipe respondeu apenas nos casos em que Moisés afirmou serem rotina, como nas dúvidas sobre projetos, nas reclamações sobre cursos do ILB, quando as pessoas não conseguiam acessar o link ou se matricular no curso, por exemplo.

Um exemplo foi o *post* do dia 27 de março sobre as licenças remuneradas a que os trabalhadores têm direito. Uma internauta perguntou sobre a tramitação de um projeto no Senado, aprovado na Câmara dos Deputados em 2010, que dava ao trabalhador o direito de faltar ao trabalho por 30 dias para acompanhar o doente de até 12 anos, sem desconto no salário.

Roberta Fernandes – A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados aprovou, em 18 de maio de 2010, um projeto de lei que garante ao trabalhador o direito de faltar ao trabalho por até 30 dias para acompanhar o filho doente de até 12 anos, sem desconto no salário. Como anda esta questão no Senado ???

Senado Notícias – Olá Roberta, o projeto foi arquivado no final do ano passado.

Senado Notícias – Para mais detalhes, segue o link:

<http://www.senado.leg.br/atividade/materia/detalhes.asp...>

²¹ Entrevista concedida por NAZÁRIO, Moisés de O. **Entrevista II**. [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia

Em uma postagem do dia 23 de março, convidando o público para uma audiência pública interativa sobre os rumos da política externa brasileira com o ministro das Relações Exteriores, um internauta fez um elogio ao perfil Senado Notícias e recebeu a resposta.

Marco Antonio Costa – Senado Notícias vocês tem postando bastante material interessante, parabéns pelo bom trabalho !

Senado Notícias – Muito obrigado, Marco Antonio . Continue com a gente

Outro tipo de resposta que a equipe de mídias sociais dá aos internautas é para esclarecer quando se percebe que há dúvidas ou desconhecimento. Um exemplo foi o *post* do dia 19 de março sobre uma homenagem que a Comissão de Educação promoveu ao Dia Internacional da Síndrome da Down. O internauta pareceu não ter conhecimento de que a data era oficial.

Rhangel Ribeiro – Já tem dia de tudo mesmo, pq n um dia da Síndrome de Down? Pelo menos é por gente que merece atenção e contra o preconceito... Bacana.

Senado Notícias – Rhangel Ribeiro, dia 21 de março é o Dia Internacional da Síndrome de Down.

Outra observação muito interessante foi notar a interação com os próprios senadores. Quando questionado na entrevista se a equipe das Mídias Sociais fazia algum relatório sobre os comentários, Moisés explicou que somente agora eles estão começando a fazer um relatório com o propósito, ainda não totalmente decidido, de enviá-lo aos senadores.

A falta de conexão das mídias sociais da Agência com os senadores é algo que também incomodava Sílvia Gomide. Para ela, seria importante levar as opiniões dos internautas aos senadores, mas, mesmo sem esse encaminhamento, na opinião dela, ainda é importante o espaço que o Facebook proporciona para os internautas como lugar de debate.

Agora, tudo bem, os senadores não vão ver o que o cidadão está comentando nas redes sociais do Senado, o que é lamentável, isso devia acontecer. Mas isso não invalida o debate, porque as pessoas estão ali, de alguma forma, trocando a informação. (Informação verbal²²).

Levar a opinião do público aos senadores seria importante, pois, ao ler os comentários das postagens de março, nota-se que muitos internautas questionam a serventia de suas opiniões se elas não chegam aos senadores, ou se não são levadas em conta. No entanto, para

²² Entrevista concedida por GURGEL, Sílvia G. **Entrevista I**. [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia

a surpresa da pesquisadora, em março aconteceu uma interação entre uma seguidora do perfil Senado Notícias e o senador Roberto Rocha sobre uma proposta de Emenda à Constituição de autoria dele. A postagem foi do dia 6 de março.

Denise de Paula – Como assim? O art. 225 da CF já diz isso

Roberto Rocha – Oi Denise de Paula! Sou o senador que propôs a emenda à Constituição citada. Realmente, já temos garantido o direito constitucional ao meio ambiente ecologicamente equilibrado no art. 225 da Constituição e já existe uma construção doutrinária e jurisprudencial de que os direitos fundamentais não precisam estar, necessariamente, arrolados no art.5 da CF/88. A minha proposta difere ao tentar PERENIZAR esta compreensão de direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito fundamental ao colocá-lo TAMBÉM no art.5. Dessa forma, mesmo que se mude compreensão doutrinária ou jurisprudencial, nosso direito fundamental está garantido. E, mais, ao colocá-lo no Caput do art. 5, faz com que se torne baliza para todos os demais direitos lá enumerados.

Espero que tenha compreendido. Sempre às ordens! Abraços

Kildery Rafael – Prezado Senador, continuo a achar desnecessário mantermos um sistema legislativo tão caro para isso. Ora, construções doutrinárias e jurisprudenciais não mudam do dia para a noite

Denise de Paula – Prezado Senador Roberto Rocha , entendo suas ponderações, mas acredito que não precisamos gastar tempo precioso de nossos representantes em assuntos que "já temos garantido o direito constitucional". Nosso país está em crise política, econômica e moral! É momento de direcionar esforços para a população brasileira ter direito à uma vida digna: saúde, educação, segurança. Precisamos reforçar sim, o estado democrático do país

Bruno Massólio – Senador Roberto Rocha também não concordo com a posição do senhor e me filio a posição da Denise, porém nunca tinha visto um Parlamentar em contato direto com os cidadãos e falando sobre seus projetos de lei e posições aqui na página do Senado online. Independente da discussão favorável ou não ao projeto de lei muito positiva essa atenção e contato direto nas explicações. Gostaria de ver mais posições como essa por aqui, por esse motivo parabéns.

Roberto Rocha – Denise de Paula, a atual crise hídrica em que o país se encontra e que resulta numa eventual crise energética é prova de que não foram tomadas as medidas necessárias para garantir o meio ambiente como direito fundamental do cidadão. Sendo assim, acredito ser de extrema importância o reforço às políticas públicas de garantia de direitos à questão ambiental, evitando crises posteriores, como a que vivemos agora.

Quanto à atual situação política do país, o meu trabalho junto ao meio ambiente, inclusive na Comissão de Meio Ambiente, onde sou membro, não exclui outras frentes parlamentares importantes para o nosso povo. No Senado, apresentei o PLS 23/2015, no âmbito da reforma política, que busca disciplinar a migração partidária após as eleições, fechando a janela para desfiliação partidária. Você pode conhecer um pouco mais sobre o PLS na minha página no Facebook ou no site do Senado Federal.

De antemão, obrigado pelo debate. Eu e minha equipe estamos sempre às ordens para quaisquer dúvidas. Um grande abraço

Nota-se que a interação do senador foi apenas com uma pessoa, mas provocou elogios e ponderações de outros internautas pelo próprio fato da interação. Dessa maneira, pode-se inferir que o Facebook é uma porta aberta para esse tipo de interação, ainda que aconteça de forma mínima por enquanto. Além disso, pelos comentários, também se conclui que seria uma interação recebida positivamente pelos internautas.

Em entrevista à pesquisadora, realizada por email, o senador Roberto Rocha afirmou ser um usuário ativo das redes sociais e que ele mesmo faz postagens no Facebook e no Twitter regularmente. No caso da interação observada na pesquisa, ele explicou que foi a sua equipe de gabinete quem interagiu com a internauta, porque, quando a matéria é apenas informativa, faz parte de sua política que a equipe possa responder. Mas quando a matéria é opinativa, deve passar pela orientação dele ou ser respondida por ele próprio.

No caso específico do post da Agência Senado, sendo apenas de caráter informativo, coube à equipe profissional responder às dúvidas sobre a proposta de emenda constitucional. Porém, em diversos momentos na minha atividade legislativa, interajo diretamente com os usuários que elogiam, reclamam e sugerem propostas para o meu mandato, principalmente quando este diálogo acontece em minha página no Facebook. (Informação verbal²³).

O senador afirmou que, em vários momentos de interação nas redes sociais, ele percebe que os cidadãos o recebem de maneira positiva, mesmo que possuam posições ou

²³ Entrevista concedida por ROCHA, Roberto. **Entrevista III**. [mai. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo de texto por email. A entrevista na íntegra encontra-se transcrito no Apêndice C desta monografia.

opiniões contrárias. Para Rocha, o relacionamento, o diálogo e a interatividade que as redes sociais possibilitam devem ser explorados e o parlamentar não deve apenas ter um perfil nas redes apenas para estar presente, mas para interagir.

Mesmo que não tenha mudado a opinião do internauta, acredito que a minha presença naquele espaço tem como objetivo fomentar o diálogo e pensar em uma nova maneira de desenvolver o processo legislativo, de uma maneira muito mais inclusiva e participativa. (Informação verbal²⁴)

Esses exemplos de interação, ainda que tímidos, podem indicar o início de um processo que, aos poucos, se torne mais forte nas redes sociais e beneficie uma participação mais aprofundada dos cidadãos em relação à política e ao Poder Legislativo. Além disso, pode melhorar a credibilidade do Senado diante da população e um conhecimento maior da distinção entre as atividades dos servidores e senadores.

Afinal, como afirmaram Barros, Bernardes e Fonseca, o aperfeiçoamento da relação entre os representantes e seus eleitores é indispensável para o fortalecimento da representação política. A interatividade que as mídias legislativas oferece certamente pode contribuir para a participação do público nos debates e decisões. (BARROS, BERNARDES e FONSECA, 2008).

5.3.4. O perfil Senado Notícias facilita a politização do público?

A análise dos comentários teve como objetivo principal responder à questão acima colocada. Não é uma questão fácil e, antes de respondê-la, precisa-se definir o que se quer dizer com “politizar” o público.

Politizar, para esta pesquisa, significa conquistar o público para o debate e o aprofundamento das questões políticas. Ora, a Agência Senado trabalha para levar ao público as notícias sobre o que acontece no Senado, ou seja, sobre política. Um público politizado é aquele que se interesse pelos assuntos, debate, propõe ideias, se envolve, se mobiliza. Mas, acima de tudo, é um público que acredita na importância da política.

Um artigo recentemente publicado no site da CNN (Cable News Network), um canal de notícias norte-americano, questiona se a Internet está ressuscitando ou matando a política. De autoria do empresário britânico Andrew Keen, o texto traz a apatia dos eleitores jovens do Reino Unido como sinal de que a Internet pode estar matando a política. Segundo Keen, que traz dados de uma reportagem de abril, metade dos jovens de 18 a 21 anos não tinham se

²⁴ Entrevista concedida por ROCHA, Roberto. **Entrevista III**. [mai. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo de texto por email. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

registrado para votar nas eleições do parlamento de 2015 e 60% estavam indiferentes sobre quem ganharia as eleições.

O autor aponta, como motivo principal, o fato de a geração do século 21, geração da Internet, das mídias sociais como Facebook, Twitter e Instagram, não acreditar mais nos partidos políticos e em suas ideologias para mudarem grandes questões. Os problemas mais importantes para essa geração seriam questões personalizadas.

Essa geração do Facebook pode se tornar passionalmente envolvida em políticas de controvérsias de identidade, tais como se alguém pode ser ao mesmo tempo muçulmano e gay, o assunto de um programa popular do BBC3 ano passado. Mas questões maiores e menos personalizadas – questões complexas sobre impostos, emprego e saúde, que compõem a vida nacional – deixam a maioria dessa geração indiferente (KEEN, 2015, tradução nossa).

Segundo o autor do artigo, para os jovens, pertencer a um partido político é fora de moda e arcaico e o indivíduo tem se tornado mais importante que as ideologias partidárias. Keen afirma que a geração da Internet é mais uma geração de consumidores do que de cidadãos e usa como exemplo os aplicativos desenvolvidos para as eleições na Internet.

Produtos de Internet no mercado britânico como VoteMatch , PositionDial , Vote para políticas e Tickbox são os equivalentes políticos do Match.com ou Tinder de nossa época em rede. Eles conectam indivíduos com partidos políticos para satisfazer esses indivíduos. Eles não têm nenhuma agenda, nenhuma perspectiva para além do ego, (KEEN, 2015, tradução nossa).

No Brasil, com as manifestações de junho de 2013, a que se seguiram várias outras posteriormente, especialmente em março de 2015, pode-se pensar que a Internet no Brasil esteja atuando inversamente ao que ocorre no Reino Unido. Mas o que se nota nos comentários do perfil Senado Notícias no Facebook são falas cheias de indignação, raiva, descrença, desconfiança, desânimo.

Como afirma Bülow, o potencial mobilizador da Internet existe e pode ser comprovado pelas manifestações de junho de 2013 no Brasil, assim como pela Primavera Árabe²⁵. No entanto, há outro lado da moeda, como as manifestações de racismo contra jogadores na Copa do Mundo e o linchamento de uma pessoa no Guarujá por se parecer com uma criminosa que teve fotos postadas na Internet.

²⁵ A Primavera Árabe é como ficou conhecida a onda de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no norte da África desde dezembro de 2010. Iniciados na Tunísia, quando um jovem desempregado ateou fogo ao próprio corpo em manifesto às condições de vida no país, os protestos levaram o presidente, que estava no poder desde 1987, a fugir para a Arábia Saudita apenas dez dias depois. Os protestos se espalharam em seguida por outros países, como Egito, Líbia e Iêmen, que também conseguiram derrubar seus ditadores do poder.

Há quase um século, o sociólogo alemão Max Weber deu uma palestra sobre “A Política como Vocação”. No que se tornou um texto clássico das ciências sociais, Weber argumentava que duas éticas se contrapõem e ao mesmo tempo se complementam no exercício da atividade política: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. O desafio dos internautas hoje é similar ao paradoxo ético descrito por Weber, é o desafio de expressar as nossas convicções sem deixar de considerar que somos responsáveis pelas consequências dos nossos atos. (BÜLOW, 2014)

O que se pôde notar nos comentários referentes aos *posts* de março deste ano, foi o de que é um público que, em primeiro lugar, não acredita na política. São pessoas que têm o Senado, o governo e os demais órgãos e ocupantes de cargos políticos sob um forte descrédito. Nesse quesito, tem-se a mesma opinião da autora que escreveu o texto antes citado “Nunca leia os comentários”. Muitas vezes foi espantoso ler o que as pessoas escreveram sobre políticos, sobre pessoas do governo, sobre o Senado e mesmo sobre outras pessoas. Preconceito, raiva, desesperança, descrédito, desprezo são facilmente apreendidos nas palavras pesadas dos que comentaram as postagens.

Entretanto, outro fator, além dos comentários, que também pode indicar a não politização do público que segue o perfil Senado Notícias no Facebook, é o fato de que a grande maioria não está interessada nas notícias do Senado, mas nos serviços que esse perfil pode oferecer a ela. Lembrando que entre os dez *posts* mais compartilhados ou que obtiveram maior engajamento do público, apenas um foi noticioso, e metade deles foi de divulgação de serviços.

Aqui podemos resgatar o que Keen afirmou sobre a geração da Internet ser muito individualista e personalista. Há antes o consumidor do que o cidadão. As pessoas estão mais preocupadas com o que o poder público ou as instituições públicas podem oferecer a elas do que com o que elas podem oferecer ao país.

John F. Kennedy disse, como ficou muito famoso, no seu primeiro discurso presidencial em janeiro de 1961: “Meus companheiros americanos, não perguntem o que o seu país pode fazer por vocês, mas perguntem o que vocês podem fazer por seu país”. Mas a natureza individualizada de nosso mundo em rede, com sua transformação de si para o centro epistemológico de nossa existência – faz os países e os partidos políticos extensões de nós mesmos. O apelo de Kennedy agora soa arcaico – não apenas de outro século, mas de outro planeta (KEEN, 2015, tradução nossa)

É notória ainda a superficialidade dos comentários quando se trata de assuntos políticos. Muita gente aproveita a postagem apenas para criticar, xingar, manifestar sua indignação contra os parlamentares e o governo em geral. As pessoas, em sua grande parte, não se aprofundam nos argumentos, não têm expectativa de mudança, desconfiam das propostas, criticam a quantidade e a qualidade das leis sem justificarem as críticas.

Segundo Gustave Le Bon, no livro *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, a opinião das multidões está constantemente mudando. Ele atribui isso a três razões. A primeira é o fato de que as antigas crenças estão perdendo a influência sobre as pessoas e isso tem ocasionado um crescimento de opiniões casuais, sem passado ou futuro. A segunda seria que o poder das multidões em crescimento tem cada vez menos oposição, o que leva à extrema mobilidade de ideias sendo manifestadas sem entrave. Por último, a imprensa tem trazido sempre as mais contrárias opiniões antes que uma tenha a atenção das pessoas, ou antes que se torne uma crença geral (1896, p.95-96).

Para Le Bon, essa ausência de direção nas opiniões, e, ao mesmo tempo, a destruição das crenças gerais, tem como consequência uma extrema divergência de convicções e um crescimento da indiferença em parte da multidão a tudo o que não diga respeito aos seus interesses imediatos (1896, p.97).

Apesar de ter sido escrito no final do século XIX, o livro de Le Bon contribui para este estudo, quando se observa que os comentários dos internautas que seguem o perfil Senado Notícias são, em sua maioria, superficiais e mostram uma indiferença ou uma descrença na política. As pessoas parecem se interessar mais quando o assunto é algo que vai afetar diretamente a vida particular delas.

Seguem abaixo exemplos de comentários com essas características relacionados a postagens diversas do mês de março:

Josué Fourado – TIPO COMPREENDER OS PONTOS DE VISTA DOS POLÍTICOS LADRÕES? (post do dia 28/3/2015 sobre frase de Thomas Campbell)

Edvaldo de Jesus – Tah só me diga em que horas a pizzaria senado e camara vai servir o rodízio (post do dia 26/3/2015 sobre CPI para investigar fundos de pensão)

Paulinho Reis – Cpis, so tomam tempo de votações importantes porq não viram nada (post do dia 26/3/2015 sobre CPI para investigar fundos de pensão)

Filipe Magalhães - Então o Congresso Nacional é o quartel general do terrorismo (post do dia 24/3/2015 sobre lei antiterrorismo)

Dede Santana Sqn – Quando sai a REFORMA DO CODIGO PENAL? Primeira mudança Prisão Perpétua para Políticos e empresários Corruptos valendo para todos no PLANALTO!! A reforma é necessário para manter as mãos dos políticos longe dos cofres publico!!!!!! (post do dia 23/3/2015 sobre o novo CPC)

Ricardo Funes – Nenhuma. Deixem a iniciativa privada resolver isso. O governo só atrapalha. (post do dia 23/3/2015 sobre políticas públicas para autistas)

Claudio Dias – SUGESTÃO: Se os políticos pararem de lavar dinheiro sujo estão preservando a qualidade da água (post do dia 22/3/2015 sobre o Dia Mundial da Água)

Renan Saran – Só tem ladrão nesse senado (post do dia 22/3/2015 sobre frase de Roosevelt)

Maria Ines – Sinceramente não acredito que isso vá funcionar em se tratando de Brasil... rrsrrsrrs (post do dia 21/3/2015 sobre lei que torna crime vender bebida alcoólica a menores)

Marcia Venturini – Tenho conferido o estado do Senado. Nada bom, o desgaste está grande e em profundidade (post do dia 20/3/2015 sobre conferir o estado do pneu do carro)

Tatielle Arruda – Audiência pra q? No final o povo só se prejudica, enquanto os ladrões esbanjam e fazem ironia da sociedade (post do dia 18/3/2015 sobre audiência pública para debater MPs do ajuste fiscal)

Tanit Mario – Até parece que levam a sério a opinião do povo. (post do dia 18/3/2015 sobre audiência pública para debater MPs do ajuste fiscal)

Nascimento Do Rodrigo – Queria entender porque essa página fica pedindo opinião se no final o Senado não nos escuta (post do dia 18/3/2015 sobre financiamento público de campanha)

Eduardo Barreto – hahahahahaha... apresentam medidas de combate à corrupção para Renan hauhahauha (post do dia 17/3/2015 sobre a apresentação de medidas de combate à corrupção a Renan Calheiros por ministros)

Micael Carneiro – Senado: uma casa legislativa que faz parte de uma organização criminosa (post do dia 14/3/2015 sobre a origem da palavra Senado)

Frederico Garrido – Não sei opinar, pois se a pessoa assassinada era um marginal ela não entra na minha estatística, pois marginal é o alvo a ser abatido! (post do dia 12/3/2015 sobre o mapa da violência no Brasil)

Bruna Gil Moral – O MELHOR SERIA NÃO ELEGE-LOS. PRECISAMOS DESSA CORJA PRA QUE? PRA ROUBAR? (post do dia 11/3/2015 sobre fórmula de eleição – voto distrital, misto ou por lista)

Elinagames Schiavo – Parar de fazer o que? Por acaso estão trabalhando? (post do dia 10/3/2015 sobre declaração de Jorge Viana de que o Senado não pode parar por causa da Lava-Jato)

Magda Ribeiro – Fiscalizar o quê? Vai adiantar o quê? Pra que? Como se nesse brasilzão houvesse justiça... daqui a pouco está solto, pois é réu primário, residência fixa e por aí se vai. Tudo isso cansa... melhor deixar pra lá! (post do dia 8/3/2015 sobre dicas para fiscalizar o governo e os políticos)

Marcio Aparecido Paixão – Senador e deputado fed são um tipo de câncer que infestou o Brasil! (post do dia 4/3/2015 sobre fusão de partidos políticos)

Diante de comentários tão negativos, que, realmente, foram a maioria dos observados na pesquisa, a tendência é pensar que o público não está sendo politizado, mas utiliza-se do Facebook apenas para reclamar e manifestar sua indignação.

Talvez se possa enxergar esse processo à luz de Walter Lippmann, autor do livro *Opinião Pública*. Na obra, ele afirma que os homens não têm acesso direto à realidade, assim como o mito da Caverna de Platão, em que os homens veem apenas sombras. Para Lippmann (1992), há uma separação entre o “mundo exterior” e as “imagens nas cabeças das pessoas comuns”.

A política, para o pensador, que viveu durante o começo do apogeu da sociedade de massa americana, no início do século XX, em que as mídias de massa começam ter seu uso intensificado no mundo, era um mundo invisível à população. Mas com o advento desses meios, começa a se quebrar o “feitiço” sobre a política.

Para Lippmann (1992), vários elementos podem influenciar as “imagens nas cabeças humanas”, como, por exemplo, a atenção e o interesse limitado frente ao universo de informações sobre os acontecimentos; os estereótipos; os interesses particulares; a falta de contato com os acontecimentos ou a oportunidade de conhecê-los, entre outros. Dessa forma, podemos supor que os comentários superficiais, negativos ou indignados e o maior interesse por temas de serviços possam advir de vários desses fatores, principalmente o dos interesses particulares e o da atenção limitada diante de tantas informações disponíveis.

(...) mesmo na teoria mais recente da reconstrução humana, aquela da Associação Socialista Inglesa, todas as premissas mais profundas foram obtidas deste velho sistema de pensamento político. Aquele sistema, quando quer que tenha sido competente e honesto, tinha que admitir que homem algum podia ter mais do que uma experiência parcial dos assuntos públicos.

No sentido de que ele pode dar somente um pouco do tempo a eles, aquela admissão é ainda verdadeira, e com a mais grave consequência. Mas a teoria antiga foi compelida a admitir não somente que os homens podiam dar pouca atenção às questões próximas, (LIPPMANN, 1992, p.229).

No entanto, Lippmann vai afirmar que, devido aos meios de comunicação de massa, eventos distantes e complicados poderiam ser relatados de forma que se façam existentes para as pessoas comuns. Para ele, agora, o “reportar contínuo de um ambiente invisível é possível” (1992, p. 229), embora seja malfeito. O autor afirma que “tem havido, naturalmente, quantidade de homens que não se dão conta de que o âmbito da atenção era a principal premissa da ciência política” (1992, p. 229).

Assim, tamanha rejeição à política, observada nos comentários, pode ser um sinal de que os interesses e a atenção dos internautas ainda estão distantes desse “mundo invisível” da política. Embora não seja mais um mundo totalmente invisível, por causa justamente do uso de ferramentas para a divulgação dos acontecimentos políticos, como o Facebook, ainda é uma divulgação incipiente, que, com certeza, poderá ser muito aprimorada.

A indignação dos comentários, contudo, pode sinalizar também outra consequência, contrária ao afastamento da política. Castells (2013), em seu livro *Redes de Indignação e de Esperança*, em que trata dos movimentos sociais surgidos na Internet, afirma que esses movimentos, como, por exemplo, as manifestações de rua de junho de 2013 no Brasil, nascem da indignação e da esperança da mudança.

Então, por um lado, se para se alcançar um ativismo político ou uma politização do público a indignação é um componente importante, pode-se pensar que o perfil Senado Notícias do Facebook, mostrando o que acontece no Senado, contribui de certa forma para a manifestação dessa indignação em seu público. De fato, para Castells, a Internet tem importante papel para a organização de movimentos sociais.

Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. (CASTELLS, 2013, p. 167)

No entanto, como explica Castells, a Internet não é suficiente para essa ação coletiva. A esperança também é importante componente para que esses movimentos passem do online para o *offline*, ou para que, mesmo online, eles tomem algum direcionamento prático.

Esperança essa que, na grande maioria dos comentários do perfil Senado Notícias, ainda não se nota.

Lévy contribui com esta análise ao afirmar que a inteligência coletiva encontra verdadeiros obstáculos no ciberespaço ocasionados por ideias extremamente pessimistas e críticas sem fundamentos (1999, p. 209). Para ele, é muito difícil harmonizar os debates entre participantes do ciberespaço devido à liberdade de expressão que a Internet proporciona.

O ciberespaço abriga negociações sobre significados, processos de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos por meio da atividade de comunicação (harmonização e debate entre os participantes). Esses processos não excluem os conflitos. Decerto envolvem pessoas ou grupos nem sempre bem intencionados. (...) Acrescentemos que é muito mais difícil executar manipulações em um espaço onde todos podem emitir mensagens e onde informações contraditórias podem confrontar-se do que em um sistema onde os centros emissores são controlados por uma minoria. (LÉVY, 1999, p. 225)

Apesar de tantos exemplos de comentários negativos, pesados e superficiais, o que leva a pensar que o Facebook funciona apenas como espaço de reclamação, desabafo e críticas, a pesquisadora notou que há, sim, um espaço de debate, em que alguns poucos comentários fogem do padrão.

O próprio debate da internauta com o senador, citado anteriormente, mostra que a rede social abre, sim, esse espaço para a politização do público, para a troca de ideias. Principalmente nas postagens em que o perfil Senado Notícias pede sugestões e opiniões aos seguidores, nota-se que há muitos que levam a sério e colocam suas ações, visões, ideias e contribuições.

Questionada se o perfil Senado Notícias no Facebook serve para que o público se interesse mais por política, Sílvia Gomide disse acreditar que sim. Para ela, o grande alcance que o Facebook proporciona, fazendo com que as informações cheguem a pessoas que nunca iriam atrás dessas notícias, ajuda a elevar o interesse do público por política.

No ano passado, o alcance do Facebook somado foi um número absurdo: deu 140 milhões de pessoas. E a gente não teria chegado a essas pessoas se não fossem as redes sociais. E, de alguma forma, se a gente não estaria lá, muitas dessas pessoas não teriam essa informação. (Informação verbal²⁶)

O próprio Lévy não deixa de reconhecer que a inteligência coletiva, embora encontre obstáculos, encontra seu espaço privilegiado no ciberespaço.

²⁶ Entrevista concedida por GURGEL, Sílvia G. **Entrevista I**. [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo mp3. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes –, melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecno-social. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva (LÉVY, 1999, p. 29)

O senador Roberto Rocha, que se manifestou em uma das postagens de março no perfil Senado Notícias, afirmou que acredita nas redes sociais tanto como espaço de manifestação quanto para mobilização.

A internet é importante como ferramenta de expressão, como pudemos ver nas manifestações de junho de 2013, e também como forma de estreitar laços entre o cidadão e o seu representante. As possibilidades são inúmeras. Não entendo as redes sociais como uma espécie de painel estático para a divulgação de minhas ações legislativas. Entendo-as como uma instância de interação pública, uma espécie de ágora grega, onde se dê o diálogo entre cidadãos livres (Informação Verbal²⁷).

Abaixo seguem exemplos dos comentários positivos:

Abraão Matos – Toda semana falo com os meus alunos para acessarem a página do Senado e da Câmara no Facebook e acompanhar as demandas, etc. (post do dia 29/3/2015 sobre a liberdade de expressão na Constituição Federal)

Marcio Amancio Alves – Muito bem explicado. Parabéns ao SN. (post do dia 25/3/2015 explicando o que são medidas provisórias)

Berenice Piana – É urgente e necessário CORRIGIR O DECRETO que regulamenta a lei 12.764/12! Lutamos por anos a fio para que a lei fosse sancionada e um ano depois, ELA FOI DETURPADA pelo infame item C, que deixa uma brecha enorme para não ser cumprida! CAPS já tínhamos ANTES da lei 12.764, não precisamos desse serviço ineficiente, sucateado e falido. Queremos CENTROS ESPECIALIZADOS ou CLÍNICAS ESCOLAS PARA AUTISTAS, onde teremos tratamento de fato e não jogo de empurra. (post do dia 23/3/2015 sobre políticas públicas para autistas)

Regina Ribeiro Ribeiro – Estou lendo todos os comentários. A impressão que estou tendo é que a maioria deve ser dono de estabelecimento que vende bebidas alcoólicas ou então os filhos já se perderam nas drogas. Minha gente, alcoolismo é talvez a pior droga para de maior, de menor, pobre, rico. Todos somos atingidos por este mal. Qualquer luta é válida.

²⁷ Entrevista concedida por ROCHA, Roberto. **Entrevista III**. [mai. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo de texto por email. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia.

Vamos pensar melhor se temos soluções melhores (post do dia 21/3/2015 sobre lei que torna crime vender bebida alcoólica a menores de idade)

Luiza Helena Ramos – Somente inteirados nesse nobre estatuto é que poderemos lutar pelos legítimos direitos dos idosos. (post do dia 21/3/2015 sobre o Estatuto do Idoso)

Simone Thaisa – Não rouba no troco; não fura a fila; não é grosseiro, arrogante; não aceita propina; faz o que é pertinente a sua função; não joga lixo na rua; enfim... ficaria uma vida inteira inserindo itens a esta lista (post do dia 20/3/2015 sobre lista com atitudes de cidadania, pedindo para os seguidores completarem)

Malú Santos – Concordo, mas os pais e o menor deve ser penalizado (post do dia 18/3/2015 sobre lei que torna crime vender bebida alcoólica a menores de 18 anos)

Davi Corrêa – "Interessante"... A conotação dada à informação tem por objetivo levar o leitor a deduzir que alguma coisa de grave passa a acontecer com o governo federal a partir de agora quando de fato a situação é mais simples do que se possa imaginar. A todo parlamentar é dado direito de incluir no conjunto de investimentos do Executivo, valor (verba do governo federal) que lhe permita "cumprir compromissos" com suas bases eleitorais (estados e municípios), as chamadas "emendas parlamentares". O que muda? O que muda é que antes o Executivo podia, de acordo com sua conveniência, não realizar (não gastar efetivamente o valor) ao longo do ano o investimento alocado pelo parlamentar deixando-o, por assim dizer, "na mão" diante de suas bases. Com a mudança, o Executivo passa a ser obrigado a realizar (gastar efetivamente o valor) ao longo do ano. Na prática -- e é aqui que a informação se mostra tendenciosa -- nada muda, pois sempre foram raros os casos onde o Executivo não realizava valor alocado pelo parlamentar ao longo do ano, incluindo parlamentares da oposição. Ou seja, o governo federal sempre (em 99% dos casos) atendeu às alocações de recursos dos parlamentares no pacote de investimentos contidos na Lei Orçamentária (LOA) e assim continuará sendo feito. A diferença entre a situação anterior e a atual (promulgação citada na postagem) é que inclusive aquele 1% que o eventualmente não realizava ao longo do ano terá que ser realizado. Apenas isso. Daí o nome sugestivo e alarmante de "Orçamento Impositivo". Resumindo: O Senado está fazendo tempestade em copo d'água com a postagem. Esse é o ponto (post do dia 17/3/2015 sobre a promulgação da PEC do Orçamento Impositivo)

Geiziana Nunes – Acredito que seja bom tipificar sim. Dá mais visibilidade ao problema dos trotes humilhantes que ocorrem e cada vez mais se agravam (post do dia 13/3/2015 sobre projeto que torna crime trote violento)

Edson Marques – Gente o que será aumentado é o valor abaixo do qual as pessoas são isentas. Quanto maior o teto de isenção melhor. O governo queria 4,5% mas agora admite 6,5% de aumento na tabela. Por exemplo: Digamos que são isentos hj quem recebe ate 100 reais. Se o governo vence no senado e aprova a sua proposta inicial de 4,5% de reajuste então serão isentos do imposto de renda todos que recebem até 104,50 reais. Mas se a proposta do senado for a que vigorar então serão isentos aqueles que recebam até 106,50 reais. Extrapolando esse valor para a faixa de 2000 reais, as pessoas que nao pagariam imposto de renda seriam aquelas que ganhassem até 2090(proposta governo) ou até 2130 (proposta do legislativo).

Capítulo 6 – Conclusão

Ao final de uma pesquisa como esta, percebe-se o quanto ainda se pode avançar na investigação da Internet e das redes sociais como espaço de debate, de construção de conhecimento, de aproximação dos cidadãos com a política e com os políticos. As redes sociais são espaços ainda muito recentes quando se trata do uso de divulgação de notícias e informações produzidas pelas instituições públicas.

Em relação ao perfil Senado Notícias no Facebook do Senado, notou-se que seu uso como ferramenta de comunicação com o cidadão tem melhorado cada vez mais em estratégias e profissionalismo com o objetivo de alcançar mais pessoas. A equipe tem crescido, os *posts* estão trazendo temas interessantes e importantes e não apenas notícias, como também serviços, reflexões e informações relevantes. O número de seguidores tem aumentado, assim como o alcance das postagens ao longo do tempo.

A interação ainda é tímida, mas acontece, inclusive, podendo se dar diretamente com os senadores, como verificado em exemplo trabalhado na pesquisa. Isso é muito importante já que se torna um canal de aproximação entre eleitores e seus representantes, favorecendo o fortalecimento da democracia. Na verdade, o fato de os internautas se sentirem livres para manifestar suas opiniões publicamente pelas redes sociais de um órgão do Poder Legislativo já demonstra, em si, que o país vive uma democracia. O fato de ainda ser algo raro, não prejudica a perspectiva de que esse fenômeno possa crescer, já que é recente o uso das redes sociais pelo Senado.

Em relação ao *feedback* que o público dá às mídias sociais da Agência no Facebook, notaram-se duas tendências importantes: a busca muito maior por *posts* relacionados a serviços e também a indignação e desesperança em grande parte dos comentários, posicionamento não distinto de inúmeras pesquisas de opinião dos últimos anos que demonstram a baixa credibilidade que a classe política usufrui junto à sociedade.

Isso pode indicar também que o Facebook tem servido mais como espaço de acomodação ou de desabafo do que como espaço para mobilizações e politização do público. O que confirma a teoria de Pierre Lévy (1999) sobre o ciberespaço ser um local que apresenta muitas barreiras à construção da inteligência coletiva, devido à extrema liberdade que proporciona à expressão das pessoas. Como afirmou Castells (2013), a indignação e a Internet não são suficientes para a estruturação de movimentos sociais; a esperança também é um componente essencial.

Contudo, a pesquisa também obteve dados de que, timidamente, pessoas têm ao menos manifestado sua opinião de forma construtiva, tanto no debate com outros internautas como na interação com a equipe das mídias sociais da Agência ou com senadores. Ou seja, não apenas reclamando ou tecendo críticas sem fundamento, mas dando ideias, sugestões, argumentos aprofundados e fazendo elogios. Essas manifestações positivas podem dar indicações de um início de politização do público ou do começo de um interesse maior pela política. A esperança de que Castells fala pode estar começando a ganhar espaço nesse meio.

É importante levar em consideração, portanto, que é um trabalho recente que tem produzido um importante resultado, talvez como primeiro passo do processo de politização do público, que é o da abertura ao debate. Dar voz aos cidadãos, num Estado democrático de direito, é uma ação de valor vinda do Parlamento. Se essas vozes serão ouvidas, consideradas e valorizadas pelos representantes do povo, é um passo que só poderá ser dado após esse primeiro. E, na avaliação desta pesquisa, já começa a ser dado timidamente no Senado.

Um estudo quantitativo e qualitativo mais aprofundado pode, inclusive, mostrar com mais detalhes, a avaliação da opinião pública por meio desse canal no Facebook em relação aos temas que estão sendo debatidos no Senado. E isso pode ser de grande valia para que os senadores pesem suas decisões em votações importantes para o país.

Este trabalho, portanto, abre caminho para futuras pesquisas que possam se aprofundar na análise do impacto que o uso das redes sociais, em especial do Facebook, está causando nos brasileiros em relação ao Poder Legislativo. A passagem do tempo, após esta pesquisa, pode ser objeto de comparação para observar se haverá mudança no comportamento e na opinião desse público em relação à política, aos políticos, ao Legislativo e a temas de importância para o país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Valéria R. S. F. A Tecnologia na Comunicação do Senado: do papiro à Internet. 2009. 349 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/174852>>. Acesso em: 2/5/2015
- ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Disponível em: < <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 12/5/2015.
- BARROS, Antonio T. de; BERNARDES, Cristiane B.; LEMOS, Cláudia R. F. As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil. Em *Questão*, Porto Alegre, v.14, n. 1, p. 11-24, jan/jun, 2008.
- BRASIL. Resolução do Senado Federal n. 9 de 1997. Altera o Regulamento Administrativo do Senado Federal e dá outras providências. Diário do Senado Federal. Brasília. 30 jan. 1997. Disponível em: <<http://legis.senado.leg.br/sicon/index.html?jsessionid=D33748B2A9B8D9AD5F7DBFF79FD5623D#/pesquisa/lista/documentos>>. Acesso em: 23/6/2015
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pnad 2013: Internet pelo celular é utilizada em mais da metade dos domicílios que acessam a Rede. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2876>>. Acesso em 12/5/2015.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=3&idnoticia=1766&view=noticia>>. Acesso em 13/5/2015.
- BÜLOW, Marisa von. Manifesto pela Cidadania na Internet. Disponível em: <<http://noblat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2014/08/manifesto-pela-cidadania-na-internet-por-marisa-von-bulow-545695.html>> Acesso em: 12/5/2015.
- CASTELLS, MANUEL. A Sociedade em Rede. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 7ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.
- CASTELLS, MANUEL. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2013. 271 p.
- CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa – métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Magda França Lopes. 3ª edição, Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. 5ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1993. 397 p.

FOLHA DE SÃO PAULO. 'The New York Times', 'The Guardian' e BBC passam a publicar no Facebook. Vindu Goel e Ravi Somaiya. "The New York Times", 13 mai. 2015. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628499-the-new-york-times-the-guardian-e-bbc-passam-a-publicar-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 14/5/2015.

G1. Oito a cada dez internautas do Brasil estão no Facebook, diz rede social. G1, 21 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>>. Acesso em 13/5/2015.

GURGEL, Sílvia G.. Entrevista I [mar. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo. Mp3.

KEEN, Andrew. Has the Internet killed politics? Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2015/04/24/opinions/uk-election-internet-keen/>> Acesso em: 12/5/2015.

LE BON, Gustave. The Crowd: A Study of the Popular Mind. 1896.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 246 p.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 2008.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO DA SECOM. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>> Acesso em: 12/5/2015.

MCLUHAN, Hebert M. Meios de comunicação como extensões do homem. 4ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1964. 407 p.

NAZÁRIO, Moisés de O.. Entrevista II [abr. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 2 arquivos Mp3

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.

ROCHA, Roberto. Entrevista III [mai. 2015]. Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho. Brasília, 2015. 1 arquivo de email.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. 1ª edição. São Paulo: Paulus, 2010. 137 p.

TELLES, André. Precisamos padronizar as definições entre Redes Sociais e Mídias Sociais! Disponível em: < <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 12/5/2015.

VALEK, Aline. Nunca leia os comentários. Disponível em: <HTTP://www.alinevalek.com.br/blog/2013/08/nunca-leia-os-comentarios>. Acesso em 13/5/2015.

APÊNDICE A

Entrevista com Sílvia Gomide Gurgel

Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira

Data da entrevista: x/3/2015

Quando foi criado o perfil da Agência Senado no Facebook?

Foi em 2010. É agosto? Eu não lembro o mês. Então é isso mesmo. A gente tinha o twitter desde maio de 2009 e aí começou a ver que estava tendo, que as pessoas estavam começando a usar facebook no Brasil e a gente criou a página. Hoje a gente tem uma política de tem uma rede nova, a gente cria a página para guardar o login, né. Mas o face a gente já criou para estar presente mesmo. E aí no início era uma coisa bem rudimentar mesmo. Na verdade, a principal rede era o twitter naquela época, hoje é o Face, em termos de número, de quantidade. Então, era só eu que trabalhava em rede social nessa época, e aí eu usava o hootsuíte, que é um aplicativo que você monitora menção e tal e você pode publicar em várias redes ao mesmo tempo. Então, a gente só replicava o que estava no twitter no facebook. As primeiras postagens são assim. A maioria das primeiras postagens são assim. O que é uma coisa hoje completamente inadequada, porque tinha até assim RT, sabe, umas coisas que era linguagem do twitter, a gente só botava ali no facebook.

Houve algum planejamento para o uso dessa nova ferramenta?

Não. Quando começou, começou assim: vamos, vamos, e fomos botando.

Sempre houve uma equipe em função desse serviço? Hoje quantas pessoas trabalham com o serviço das redes sociais na Agência Senado?

Mas hoje o Facebook é a principal rede, ela é expressivamente mais popular que as outras, eu não me lembro a última estatística, mas acho que, sei lá, tem 100 milhões de brasileiros na internet, 80% usam redes sociais e 97% dos que usam redes sociais estão no facebook. Eu tenho que ver esses números direitinho, mas é uma coisa assim, impressionante. E brasileiro que usa rede social, provavelmente ele está no facebook. A equipe, assim, se formou mesmo em 2014, chegou todo mundo, e a gente foi conseguindo resultados melhores, e, com resultados melhores, mais pessoas. Então, o principal trabalho da equipe hoje é facebook, é produzir conteúdo para o facebook, e esse conteúdo do facebook a gente replica em outras redes menores, por exemplo, o Google +, né, a gente faz para o face, os números do Google plus são irrisórios, sei lá, não me lembro, menos de mil pessoas, uma coisa assim. Mas a gente

está lá, a gente guarda o nome e está publicando. Essas pessoas são atendidas também. Mas o conteúdo é feito pensando no facebook. A gente tem quatro servidores, nós somos quatro. Sou eu, que estou ficando o dia todo, estou coordenando. Tem o Moisés pela manhã, ele é jornalista e à tarde tem o Tarso, que é publicitário e o Fernando que é fotógrafo. E a gente tem o apoio de terceirizados também.

Quais os critérios adotados para a seleção das notícias que serão divulgadas no perfil Notícias do Senado?

A gente tem os critérios editoriais, vamos dizer, né. Então a gente dá preferência. E a gente tem os nossos critérios porque a gente vai percebendo quais são os temas que interessam mais aos leitores. Então a gente tenta equilibrar esses dois links. A nossa proposta é priorizar a aprovação de leis, porque são as coisas que, de fato, vão modificar a vida das pessoas, vão influenciar a vida das pessoas. E a aprovação de lei, quanto mais perto a aprovação do projeto, quanto mais perto ele estiver de virar lei, mais importante é pra gente. Então, por exemplo, sancionado o projeto: muito importante; aprovado em Plenário: muito importante; aprovado terminativo na comissão: mais importante do que um que ainda vai passar em várias comissões. E todas as aprovações têm prioridade em relação a debate, se for só um debate, se for só um discurso, quer dizer, coisas que concretamente afetam a vida do cidadão. A gente tenta priorizar dessa forma. E, do ponto de vista do cidadão, a gente percebe que, cada vez mais, assim, porque rede social você mede quase tudo, então as pessoas querem saber o que toca a vida delas, o que elas se importam. Então, a gente dizer que senador A, senador B fez um discurso sobre a pracinha na cidade, a não ser que a pessoa more nessa cidade ou frequente essa pracinha... Agora, vai haver modificação em imposto, vai aumentar, vai abaixar; educação é uma coisa que tem interesse enorme. Então, sempre assim, a gente tenta pensa, a gente escreve para o cidadão, e ali é o que a pessoa se interessa e pronto, não tem influência naquilo, não tem jeito. Então a pessoa vai compartilhar o que ela acha que o vizinho quer saber, o que a família quer saber.

Vocês têm uma quantidade mínima de postagens por dia?

Sim. A gente, desde a chegada do Tarso, que é publicitário, porque antes a gente tinha uma visão mais jornalística, assim, era notícia, a gente ia postando, meio que, tinha dia que tinha muita coisa, tinha dia que não... E o Tarso trouxe muito esse conhecimento de usar as normas internas do Facebook. Com ele, a gente aprendeu que não adianta, assim, não é o que a gente gostaria que fosse: é o que é e quem decide é o Facebook. Então, o conhecimento que ele

trouxe pra gente, por exemplo, se você publica... você sabe que o Facebook, a gente tem 320 mil leitores, ele não mostra o que a gente publica para os 320 mil, ele mostra para um percentual e esse percentual é variável. Então, se você fizer um post muito bom, que, sei lá, atingisse 5 milhões de pessoas, o seu próximo post, o que ele entende? Ah, esse post foi bom, então é possível que o próximo também seja, então eu vou mostrar para mais gente. Ser bom, atraiu atenção, as pessoas se engajaram, ou curtiram, ou compartilharam, ou comentaram, de alguma forma aquelas pessoas responderam aquela sua publicação. Então ele te beneficia se você tem um post que muita gente se interessou e participou daquele post de alguma forma, o seu próximo post, ele já não começa, sei lá, de 10 mil, ele vai começar de 50 mil. Então, a gente tem que focar muito e pensar muito no que a gente vai publicar, porque o contrário ele também faz. Se você põe um post que vai ter, sei lá, 10 likes e 3 compartilhamentos, o próximo, ele vai falar... essa pessoa não está numa wibe boa... É uma coisa arbitrária, assim, não adianta lutar contra isso e dizer: poxa se eu fiz um post mais fraco agora não quer dizer que o meu próximo não vai ser muito bom. Então, desde que teve essa mudança, a gente tem tentado seguir a média de 6 posts diários. E a gente pensa no Facebook como uma primeira página de jornal, que você vai botar ali os principais destaques daquele dia. Então, o período mais fraco de recesso e tal, a gente faz 4 posts. Fim de semana a gente está publicando também quatro.

Como se dá a interação com o público por meio do perfil?

A gente está sempre mudando e exatamente neste momento a gente está num período de transição. Então, a gente teve vários momentos. A gente teve momento de praticamente, assim, a gente sempre interagiu quando algum cidadão nos procura, nos pergunta alguma coisa. Então: Notícias do Senado, como é que está tal projeto? Então a gente responde tudo. Quando são as pessoas conversando, a gente teve um momento de participar mais, de estar presente ali na conversa, e agora a gente está num momento mais restrito de buscar um novo equilíbrio aí. Porque é muito difícil. Quanto mais leitor você tem, fica mais difícil você ler... hoje em dia a gente não consegue mais ler tudo. E também o perfil das pessoas muda muito, então a gente está num momento de interagir menos. Mas isso está em mudança. Semana que vem eu já posso te dar uma resposta diferente.

Eu lembro alguma vez que alguém fez uma crítica e vocês responderam e a pessoa disse: Tem gente aí!

Isso é legal. Assim, o ideal é interagir o máximo possível. Mas é difícil porque você acaba, assim, são seres humanos do lado de cá também, você tem uma padronização de resposta, você tem um monte de protocolos, de limites que você tem que pôr; Mas eu acho que o máximo que você puder interagir, conversar, participar com o leitor é melhor.

O perfil Notícias do Senado tem dado que tipo de feedback para a Agência Senado?

Com certeza. E a gente sempre passar para a edição. E isso é uma coisa que a gente pega muito no twitter também, que é mais fácil de você monitorar o que está sendo falado no twitter, né, que é mais público. Então a gente faz uma análise sempre dos assuntos, e aí fala: olha, tal coisa está rendendo, as pessoas estão interessadas. Por exemplo, uma coisa que é fútil, que as pessoas adoram é briga no Plenário. Senador discutiu, bateu boca, não sei o quê, então, sempre que é uma coisa que vai ter repercussão, a gente avisa pra o pessoal do vídeo... olha, se tiver vídeo desse debate mais acalorado interessa.

E geralmente vocês percebem que os temas que são mais comentados, são geralmente os temas que também estão na mídia ou às vezes tem temas que não estão tão visíveis e que as pessoas gostam?

Quem dita, os grandes influenciadores da conversa em relação ao Congresso é a mídia e alguns perfis de São Paulo, por exemplo, Marcelo Tas, agora Lobão, aquele outro Rafinha Bastos. Esses perfis, quando eles falam do Senado, a gente vê que tem um número grande de retuítes, eles são influenciadores grandes. Agora, tem um limite assim. Na verdade, o que as pessoas se interessam de verdade é o que toca a vida delas. Então, por exemplo, reforma política, dessa forma, reforma política, voto distrital, as pessoas não tem... agora, se você perguntar o voto obrigatório ou voto facultativo, que é muito próximo, eu vou ter que sair de casa, eu vou ter que ir lá votar ou eu posso não votar, isso tem um interesse grande. Então, você vê que, às vezes, dentro do mesmo tema, o voto distrital não vai trazer tanta atenção e o voto facultativo... porque é complexo e você está ali numa conversa curta no twitter, ou no facebook você está com uma imagem e tal, a gente põe os links e tudo, mas as pessoas olham mais o imediato, né...

Você acredita que as redes sociais realmente elevam o interesse das pessoas por política? Apenas das que estão nas redes ou há um efeito multiplicador?

Acho que sim. Porque, por exemplo, até antes das redes sociais, o público principal da Agência Senado, que eu saiba, eram os outros jornalistas, mesmo de jornais pequenos, dos estados, mas era um público muito, tanto que você vê até pelo estilo de reportagem que a

gente faz, que é uma coisa mais sofisticada e tal, porque eram pessoas que entendem mais os detalhes do funcionamento do Congresso. Eu acho que a gente o ano passado, o alcance do facebook somado, foi um número absurdo, deu 140 milhões de alcance, e a gente não teria chegado a essas pessoas se não fossem as redes sociais. E, de alguma forma, se a gente não estaria lá, muitas dessas pessoas não teriam essa informação. E a gente busca levar muita coisa de cidadania também, que vai além da... a gente cada vez mais produz conteúdo próprio. Quem faz muito bem esse trabalho hoje é o CNJ, eles têm uma equipe fantástica, eu mesma aprendi um monte de coisa, esse negócio de barulho que incomoda vizinho, coisas do Código de Defesa do Consumidor que a gente não sabe e eu acho esse trabalho muito importante, porque não tem outra forma de as pessoas terem acesso a esse conhecimento, porque não é uma coisa que se aprende na escola, a mídia privada nunca vai falar nisso. Então eu acho que é bem legal.

Você acha que as pessoas acreditam nas informações que recebem pelas mídias sociais?

Acho que sim. Acho que as pessoas acreditam até demais. Agora até que está mais calmo, mas teve um período aí que o maior trabalho da gente era desmentir boato. Vinha notícia falsa, às vezes, atingindo o Senado.

Eu me lembro de uma notícia que era da bolsa prostituta...

Esse foi um case nosso porque ele, realmente, ele era um boato sobre o Senado, que era Senado aprova o título da matéria falsa e ele sumia, a gente começou a perceber, a gente começou a fazer um trabalho de desmentir: olha, é mentira, não tem esse projeto, não foi aprovado, ele sumia e voltava. E a gente via que o cara que tinha o perfil falso que criou o boato, ele tinha um processo de divulgação que voltava, passava um tempo ele voltava. E foi a primeira vez que a gente usou meme, que foi aquele do Batman, que foi até polêmico, que era um tapa na cara e as pessoas: não sei o quê, poxa, mas... e usou o Batman. Mas se você olhar no Google trends, se você procurar por bolsa prostituta, depois da publicação do meme ele sumiu de vez, eu, pelo menos nunca mais vi, e o Google não registra mais.

E falando desse caso e dessa forma de divulgação da informação. Existem outros perfis de Facebook do Senado. Aí tem o pessoal da publicidade que faz esse tipo de trabalho ou foram vocês que fizeram?

Eu acho que isso até hoje não está bem organizado no Senado. Os perfis vão surgindo sem planejamento, cada setor foi criando o seu e teve várias tentativas já de tentar organizar isso,

tentar decidir quais perfis deviam continuar, qual perfil publicar o quê. Mas isso nunca se conseguiu politicamente, de fato, organizar isso. Porque aí tem as características próprias da instituição. Então, nesse caso dos memes, das notícias faltas, poderia se pensar que seria um trabalho mais de um perfil institucional, e não de um perfil de notícias como o nosso. Mas, como o nosso é o que tem maior alcance, de fato é o que está mais presente, aí a gente que faz, a gente que tem feito.

A usa meme também, usa menos, né, mas usa. A gente usou esse do Batman. Esta semana a gente até usou um que fui eu que fiz que é aquele do dinossauro filosofal... de vez em quando a gente usa.

As redes sociais servem para mobilizar as pessoas? Ou isso só acontece durante o período das eleições ou de escândalos políticos? Mobilização resulta em maior conscientização?

Mobilizar com certeza. A gente, nível privado, a gente vê as pessoas se organizando, com certeza. Agora, por que em alguns momentos a coisa cresce, toma uma proporção, mas acho que elas estão sempre ali, as pessoas estão sempre ali trocando informação, conversando. Acho que sim.

Existe alguma espécie de intromissão do poder político nas publicações das mídias sociais da Agência Senado?

Não. Até hoje a gente trabalha com muita liberdade, com bastante liberdade. Pra te ser sincera, assim, hoje, a gente sofre mais influência dos próprios leitores, que são muito atentos e qualquer probleminha, qualquer dúvida... outro dia a gente fez um post que era sobre a cobrança de água, alguma coisa sobre o aparelhinho que mede o consumo de água nas casa e na foto a gente botou um de luz. E aí foi assim: Gente, isso é de luz! Não sei o quê, um bando de gente reclamando e a gente: Ai, desculpa... então, assim, os leitores são muito, muito atentos. E da mídia, né, a mídia é muito atenta ao que a gente faz e dependendo do que for tem repercussão. A gente teve uma situação de repercussão muito ruim e nas outras vezes todas de repercussão sempre boa. Mas eu acho que os senadores não descobriram muito ainda o poder das redes sociais. Agora, Romário, os novos... Cristovam é um senador que usa muito bem, o Álvaro Dias. Eu acho que eles, até porque é uma linguagem nova que a gente mesmo todo dia está descobrindo.

Hoje lá na Agência o Nelson viu que teve uma postagem sobre o debate da reforma política e o Abramo da transparência Brasil disse que tinha que acabar com esse negócio de indicação de cargos e vocês colocaram alguma coisa assim. Teve uma pessoa que comentou assim: a

nossa opinião aqui é levada em consideração? Será que faz diferença, influencia na política?

Essa é uma frustração que eu tenho há muito tempo. Eu acho que, de alguma forma, o que as pessoas dizem nas redes sociais do Senado tinha que chegar aos Senadores. A Câmara, eles dizem que estão fazendo isso, eles fazem uns relatórios, que são entregues nos gabinetes e tal. Então, a gente tem relatório, a gente tem muita coisa, mas ficam mais dentro aqui do âmbito da Comunicação mesmo. Então, eu acho que falta ainda essa segunda via. Mas isso é uma coisa da instituição, a instituição tinha que acordar para essa necessidade. Agora, tudo bem, os senadores não vão ver o que o cidadão está comentando nas redes sociais do Senado, o que é lamentável, isso devia acontecer. Mas isso não invalida o debate, porque as pessoas estão ali, de alguma forma, trocando a informação. E essa cobrança desse rapaz é constante. De vez em quando alguém fala: vem cá, isso aqui adianta de alguma forma?

O que você considera que mudou desde o início do Facebook na Agência até agora?

Agora, a gente praticamente nunca, só colar a matéria, colar o link, a gente não faz porque o resultado em termos de estatística é muito pequeno. A gente foi aprendendo com o tempo que o que funciona mesmo é a imagem, a imagem trabalhada, a imagem pensada para o Facebook.

E o texto é próprio de vocês?

A maioria das vezes a gente linka para o texto da Agência. A gente faz um texto nosso e linka para a matéria da Agência. Mas a gente faz textos nossos também, que a gente tem um tumblr quando é um texto maior, e quando são temas que são muito leves, ou aquelas coisas de lista, que fazem muito sucesso na internet, a gente acha que não tem a ver com o estilo da Agência, então a gente faz um texto...

Mas quando é um post que está relacionado a alguma notícia da Agência, vocês linkam para Agência sempre?

Sempre. A gente sempre remixa de alguma forma aquele conteúdo que vem da Agência, ele nunca vai do jeito que ele vem de lá. Mas tem um link que vai levar à notícia.

As expectativas em relação ao público quando se posta algo no Facebook da Agência são frustradas ou são realizadas?

Eu acho que isso é muito pessoal. Eu, por exemplo, quando a gente publica coisas de direitos humanos, de direitos da mulher, de homofobia, eu, me dá dor de cabeça, é horrível, meu dia acaba, eu fico mal mesmo. Mas é uma fragilidade minha.

Eu vi um post uma vez que era aquele negócio de chamar de gostosa na rua...

O machismo, o racismo, o racismo contra índio, homofobia absurda, questão de estupro, olha, você lê cada coisa. É assim de destruir a pessoa! É muito difícil, é muito cansativo. A gente pensa até em fazer um rodízio de ler comentário. Não tem relatório de comentário. Até recentemente, a gente lia tudo, tudo mesmo. Porque eram poucos. Mas agora é impossível. Por exemplo, o post da reeleição do Renan acho que teve mais de 3 mil comentários.

Você pode me dar exemplo de temas que mais interessam às pessoas?

Educação, qualquer post de educação, ele geralmente vai bem. O recorde histórico, foi um post que fala de um projeto de lei sobre meia-entrada para professores. É, teve um outro, que foi o segundo maior de alcance, que foi sobre discriminação contra nordestinos, porque no dia seguinte ao segundo turno, teve aquele movimento na internet, as pessoas estavam insatisfeitas com a eleição da Dilma, e aí eu peguei a lei, a lei do racismo que fala: é proibido discriminar por raça, etnia, tarará e local de origem; o Adriano montou uma artezinha, com uns bonequinhos, um bonequinho com chapéu de nordestino e a gente publicou e foi fantástico. Frases, pensamentos também têm muito alcance. A gente tem uma frase de Salvador Allende que é: Não basta a lei ser igual para todos, todos têm que ser iguais perante a lei. Porte de armas é um assunto que interessa muito. A gente teve recordes também. O do Charlie Hebdo, eu fiz um post com uma foto de algum daqueles cartunistas, com aquela frase que ele falou: Prefiro morrer de pé, que viver de joelhos, e muita gente comentou que a frase não era dele, mas ele falou a frase. Então deu muita leitura.

APÊNDICE B

Entrevista com Moisés de Oliveira Nazário.

Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coêlho.

Data da entrevista: 8/4/2015

Qual o número de postagens no perfil Senado Notícias?

A gente chegou a ter 15 postagens diárias. Agora a gente tem 6, é uma média de 6. Às vezes um pouquinho mais, uma quarta-feira muito agitada pode ter 7, ou às vezes, um dia muito parado vai ter menos, vai ter 4, 5, então fica naquela média de 6. Por quê? Isso foi até com a chegada do Tarso, que ele já tinha uma experiência muito grande do CNJ. Ele foi chamado pelo concurso, e ele trouxe muito do que ele já tinha de experiência lá do CNJ, que é uma das maiores páginas hoje, é muito bem sucedida. Só que ela é muito diferente. A gente consegue aproveitar as experiências deles, mas não totalmente porque é outra coisa. Mas uma das experiências é o quê? O Facebook tem uma fórmula de distribuição das postagens, que é o algoritmo que eles chamam de edlink. Ninguém conhece esse algoritmo, porque ele é secreto. Mas se consegue aprender algumas coisas, com o funcionamento dele a gente acaba percebendo: “ah, funciona melhor isso, funciona melhor aquilo”. Aí, uma das coisas que se percebeu, que esse algoritmo faz, ele pune quem posta demais. Então, a gente tem que ter uma limitação dos posts diários para fugir dessa punição. Outra coisa que ele faz é punir quem posta com intervalos curtos. Então mesmo que você poste pouco, mas você poste um agora e um daqui a 10 minutos, isso é ruim. Então tem que ter um intervalo. Hoje a gente está atuando com um intervalo de duas horas.

Isso serve para todo mundo que usa o Facebook?

No caso é para página, mas ele é mais restrito com páginas do que com pessoas. Mas funciona também para as pessoas. O que a gente vê é o seguinte. Hoje...

Mas também quem fica muito tempo sem postar também deve ser punido...

Sim, ele pune também. Porque ele quer que você gere conteúdo, mas não demais. Ele funciona assim: quando você posta uma coisa, ele não manda para todo mundo que te segue. Você pode observar no seu pessoal, que tem várias pessoas, vários amigos seus que postam e você nunca vê nada deles. Se você entrar na página deles, você vai ver: “nossa, tem um monte de coisas”, mas você nunca viu.

Ele manda as postagens, no caso de página, para menos de 0,5% das pessoas. E, na verdade, quanto maior a página, um percentual menor de pessoas recebe. Isso quer dizer, quanto mais uma página cresce, mas difícil vai ficando ela conseguir envolvimento. O objetivo é crescer, mas tem que usar cada vez mais novas estratégias. Então, por exemplo, quando a gente posta uma coisa, hoje a gente está com quase 370 mil, menos de 0,5%, igual a sei lá mil pessoas que vão ver naquele primeiro momento. Ou seja, postou, apareceu na timeline delas. Que pessoas são essas? São aqueles que mais interagem. Então, a pessoa que curte, a pessoa que compartilha. Se você não curte, nem compartilha, não aparece para você. Então, como é que funciona? As pessoas que curtem e compartilham e comentam, elas vão mandar para mais pessoas. Os amigos delas vão ler. E aí que vai se espalhando. E quando ele percebe que uma determinada postagem gerou o movimento grande nos primeiros momentos, aí ele afrouxa e começa a apresentar para mais gente. E aí aumenta e a coisa cresce. Se ele não faz isso, se uma postagem não faz sucesso num primeiro momento, acabou, ela morreu, ela não vai fazer mais sucesso. Se ela faz num primeiro momento, o potencial dela crescer é muito maior. Aí o desafio é tentar entender o que é que vai fazer sucesso. O que as pessoas querem ver, o que elas não querem. Porque não adianta a gente ficar fazendo postagens porque tem que postar. Não resolve. Poucas pessoas vão ver. E aí entra um outro detalhe, que é super chato também: essas coisas que a gente vê por experiência desse sweethank, ele não é científico, ninguém revelou o que ele faz, mas uma das coisas que se percebeu também é que quando você tem uma postagem mal sucedida, ele prejudica a próxima. Então, aí você fica... por exemplo, ontem a gente postou da CPI dos Fundos de Pensão, foi um fracasso absoluto, assim. Pouquíssimas pessoas viram, pouquíssimas. Teve quase nenhum compartilhamento. Por quê? Eu não sei dizer se o tema, sei lá, tem milhões de possibilidades: o tema não atrai, o horário foi ruim, foi às 18h, o horário em que as pessoas estão saindo do trabalho, estão no trânsito, o modelo de postagem, que é o modelo só de texto - porque aí, quando entra em CPI é muito difícil fazer postagem, qualquer coisa que você posta de foto é muito delicado politicamente, então nesses assuntos, CPI do HSBC, CPI da Petrobras, todas as CPIs em geral, só põe um texto, quadrozão grandão e um texto, e o Facebook não gosta, isso a gente já viu. Ele vive tentando fazer a gente pagar postagem, porque se você pagar pra ele, ele mostra para mais pessoas, ele te dá alcance. É o que o Poder Executivo todinho faz. Todos os Ministérios pagam para ter alcance. A gente não. Só que ele vive fazendo propaganda para a gente fazer isso. Ele fala: "Olha, tal postagem está indo bem, se você pagar ela vai melhor ainda". Aí o que que acontece, eu já fiz teste assim, para ver o que que daria e algumas dessas postagens que ele estimula a gente a fazer isso são postagens só de texto. Só que aí na hora que a gente

vai fazer como teste, ele diz que aquela postagem não pode ser divulgada como propaganda porque ela é só de texto. Ele detecta, ou seja, ele é capaz de detectar uma postagem que é só de texto. Se ele detecta que é texto para evitar que seja feita uma propaganda com isso, ele é capaz de penalizar também quando é só texto. Então é uma outra teoria que a gente tem: quando a gente posta uma coisa dessas de CPI, ele penaliza porque é só texto. E qual a consequência disso? A próxima postagem recebe algum tipo de prejuízo. Então é sempre jogar com ele.

Mas às vezes tem postagens que mesmo sendo só um texto dão muita leitura...

Quando é uma coisa muito polêmica. Tem uma dessas, a do aborto, por exemplo, que é um assunto muito delicado.

Eu vi aquela do Randolfe falando da redução da maioria penal

É porque é o tema. Apesar de ele mostrar para menos gente, um tema tão polêmico, que é... Mas é aquela coisa, o objetivo é conseguir público, chamar para a matéria.

Vocês têm algum programa, alguma coisa que consegue, vocês analisam os comentários das pessoas? Porque são muitos comentários...

Não. A gente está começando. Foi uma coisa que começou semana passada. Como é uma coisa muito nova, a gente começou a circular só aqui com o Ricardo, o Chia, a Virgínia, para a gente ir formatando aos poucos. É o quê? É um relatório que pega algumas postagens e analisa os comentários dela, tentando ver, no geral, em média, o que que as pessoas disseram. Só que isso é na mão. A gente não tem nenhum programa.

Existem programas, só que são pagos e o Senado não paga. Então a gente não tem, o único jeito é na mão mesmo. A gente está tentando montar um relatório, só que ele não vai ser nada estatístico, não vai ser assim: tantos foram contra, tantos a favor, porque é impossível. O que a gente começou é isso: é um relatório semanal, escolhendo alguns posts, aí a idéia é... quais são escolhidos? Em geral são os melhores, são os que têm mais força mesmo, que portanto vão ter mais comentários. O próprio Facebook faz uma coisa que ajuda um pouco. Você já deve ter visto que ele seleciona os principais comentários, que são justamente os que têm mais resposta, mas também tem um detalhe, são os primeiros. Só que uma das coisas que dificulta esse trabalho de fazer essa análise de comentários é o quê? Como você pode responder um comentário, os comentários vão ficando entremeados, eles não estão numa ordem. Então você

lê um comentário ontem, hoje ele pode estar com 100 respostas, que você não viu. Então não tem muito jeito. Aí esse trabalho é de que jeito? Escolher os melhores posts, fazer uma análise qualitativa dos comentários, o que as pessoas tenderam a falar e a gente circula aqui entre nós para ter uma noção. Qual o objetivo depois disso? Depois de muita polêmica é que a gente vai ver, porque agora está começando. O Chia, por exemplo, não gostou muito da idéia, não, mas a gente vai debater: mandar para os senadores, no fim.

Por que ele não gostou?

Porque o que pode acontecer? Eu acho que pode acontecer mesmo, eu concordo com ele, os senadores começarem a cobrar: ah, eu não apareci! – aquilo que cobram da Agência mesmo – ah, vocês não estão fazendo foto minha, vocês não estão fazendo matéria minha...

Agora, por exemplo, eu vi nesse dia do Randolfe, muita gente xingando ele, falando assim: otário, não sei o quê... tem algum controle?

Mais ou menos. A gente tinha um controle muito restrito. O ano passado, o controle foi super restrito, porque tinha as regras eleitorais e no Facebook é possível entrar e colocar as palavras proibidas. Todo comentário que tiver essas palavras, elas aparecem para quem comentou, mas para os outros não. Então, às vezes, a pessoa que comentou nem sabe que o comentário dele não aparece, porque ele viu. Aí a gente colocou nome de partido, nome de candidato, Dilma, Aécio, PSDB, porque estava tudo proibido. Então, porque tinha a questão da Lei Eleitoral, então quase nada de comentário aparecia. Depois que passaram as eleições, a gente diminuiu esse filtro, aí passou a poder falar isso, mas cheio de coisas também. Aí tem uma polêmica dentro da equipe, a gente ainda vai ter que passar em torno disso, a respeito do que é censura. Então, eu acho, particularmente, que nós não temos a obrigação de deixar o internauta falar o que quiser, porque isso aqui não é a casa dele. É uma página oficial, ele tem que dizer coisas dentro das regras. Só que algumas outras pessoas acham que é censura você não deixar ele falar o que ele quiser. Então isso ainda está nesse ponto.

Mas tem algumas palavras que são proibidas, né?

Palavrão é proibido. O próprio Facebook tem um filtro dele, que a gente não sabe exatamente qual é, ele só te pergunta se você quer colocar esse filtro mais apertado ou não, a gente deixa no mais apertado possível, e coloca algumas palavras. Teve um período, no final do ano passado, em que o pessoal estava implicando muito, porque palavras como “bandido” e “ladrão” estavam na lista. Aí eles perceberam, aí ficava aqueles comentários: “se você

escrever L A D, aí deixavam aquele espacinho para não pegar, não aparece, experimenta”. Aí ficou aquela coisa desagradável, as pessoas ficaram brincando com isso para mostrar que tinha um filtro. E tem. O nosso filtro é um dos mais leves que existe. Se você olhar no de outras organizações é bem mais apertado. Então a gente está, no momento, numa fase de decidir um pouco como tratar essas questões. Mas, no geral, não pode ofensa, injúria, calúnia, aquela coisa. Não pode chamar senador de ladrão, chamar de otário também não.

Teve muita gente chamando... teve um assim: Ladrão defende ladrão...

Aí pode, porque é genérico. Agora, Randolfe Rodrigues, você é ladrão, ou você é otário, não pode. Agora, “aí só tem ladrão” é uma coisa complicada... não é tão simples, as pessoas são super criativas na hora de escrever, então... e agente não pode filtrar tudo. Você deve ter percebido nesse que você olhou: 90% dos comentários são ofensas. As pessoas têm muito ódio com relação ao Senado. Então...

E às vezes tem uma coisa nada a ver, tipo “Fora Dilma” numa postagem com outro assunto...

Isso é super comum. Você posta o guia da alimentação, então aí: “ah, o PT fez não sei o quê...” é cheio disso.

A Eleonora da COMAP me falou que eles tinham também um perfil no Facebook e que eles estavam se unindo ao da Agência...

Ele foi criado logo depois das manifestações de 2013, o Senado percebeu que existiam redes sociais, o Senado como instituição. A gente mexia aqui, mas os senadores não sabiam que isso existia no universo. Aí eles tomaram consciência e decidiram criar um perfil institucional. Aí houve enorme polêmica em torno disso, é uma das grandes dificuldades é o trabalho que a Silvinha está fazendo agora, é que todos os setores do Senado têm a sua página, é um negócio super confuso. Aí a Silvia agora está fazendo um trabalho de tentar alinhar essas coisas, criar algo mais lógico, apesar de todas as instâncias políticas. Super conflito. O próprio pessoal do Romário, um dos senadores mais fortes nas redes sociais, ele estava falando: “a gente não entende qual é o perfil oficial de vocês, tem um monte!”. Todos são oficiais, esse é o problema. Aí o que aconteceu, eles criaram esse perfil, aí a idéia dele, na realidade, era ser um perfil exclusivamente institucional, que postasse coisas assim, campanhas que o Senado está fazendo, leis que foram aprovadas... só que

E o Facebook daqui da Agência tinha muito essa questão de ser só notícias, né?

Ele foi mudando ao longo do tempo, inclusive o nome. A gente nasceu como Agência Senado, depois virou Notícias do Senado, agora é Senado Notícias. Por quê? Só explicando rapidinho. Ele nasceu com o nome do órgão, num primeiro momento, aquela coisa, a gente é Agência Senado, a gente não pode criar uma coisa Facebook que tem um nome diferente desse. Aí, mais pra frente, nessa coisa louca de criar página, alguém, que eu nem sei quem, em algum lugar, criou o perfil chamado Notícias do Senado, cuja finalidade era publicar notícias de todos os veículos, era pôr vídeo da TV, áudio da rádio, as nossas matérias, mas sempre notícias. Aí ficava as duas coisas e ninguém cuidou realmente dessa página. Ela ficava mudando de departamento e veio pra gente, e a gente não sabia o que fazer com ela também porque já tinha o Agência Senado, que era maior, e era mais ou menos a mesma coisa, publicava notícias igual ao outro. Chegou o momento em que a gente tomou a decisão de juntar as duas páginas, porque tem uns processos pelos quais você consegue fundir páginas. A gente fundiu as duas páginas, e, depois de muito conversar, a gente concluiu que o melhor nome para manter seria o Notícias do Senado. Porque ninguém sabe o que é Agência Senado. É mania de jornalista, de trabalhar com isso, com esse nome Agência. Quem não é jornalista pensa Agência, agência de carro, agência de banco, mas nunca de notícias. Então a gente abandonou, foi até difícil assim porque as pessoas tinham apego ao nome. Notícias do Senado era uma coisa mais clara para o internauta e tal. E depois foi esse ano que a gente mudou para Senado Notícias. Primeiro para acompanhar a mudança do nome do portal, ele era Notícias do Senado e virou Senado Notícias, o portal da Agência e para facilitar quando a pessoa fazia a busca por Senado no Facebook aparecia de tudo, aparecia pizzaria Senado, outras coisas, mas não o nosso, porque o nome estava invertido. Aí, colocando a palavra Senado na frente, passou a aparecer melhor. Foi para isso.

E com relação a esse negócio da Eleonora, em que pé que está? Chegou-se à conclusão de que é melhor você ter uma página centralizando tudo, não tudo, tudo, tem coisas muito específicas, você tem o programa Senado Jovem, que tem um público muito específico, a Biblioteca, mas as notícias, que são a principal coisa que a gente posta, é melhor ter um só. Aquilo que é institucional, o ideal é você também ter um lugar só para pôr. Então, essa é a página que a gente gere, o Senado Notícias, ela tem um público grande, é melhor você mandar mensagem institucional do Senado para esse público grande todo que já segue as notícias. Então hoje, o que se decidiu? Essa página que a COMAP geria, ela vai deixar de existir e o trabalho que a COMAP fazia de postagem, eles vão continuar fazendo, só que aí a gente que vai postar. Então atinge mais gente, eles continuam com a mesma tarefa...

Só tem que ver esse controle para não postar muita coisa, né?

Exatamente, essa é a dificuldade. Porque a gente começa, por exemplo, o e-Cidadania tinha uma página deles, agora não tem mais. A gente posta as coisas deles, mas tem que ter isso, as páginas começam tudo a centralizar na gente, mas o número de postagens não pode mudar, né? Não muito. Então, fica mais difícil.

E como vocês selecionam na hora?

A primeira coisa é: o que a gente acha que tem potencial? É bem no feeling, o que a gente já viu é que segurança pública rende, tema sobre drogas rende, educação rende muito. A gente até brinca que o post perfeito seria: Professores maconheiros terão direito a porte de armas. (risos) Seria o post para quebrar o Facebook. Porque porte de armas, é engraçado, rende muito, educação, em geral, todas as coisas que envolvem educação rendem, e drogas, a questão da maconha, sempre rendeu muito. Mas tem isso, tem a questão da importância. Às vezes a gente sabe que não vai render, igual a essa questão da CPI, mas você meio que tem que dar, né, afinal de contas é uma coisa importante. Só que tem coisas que a gente sabe assim tão que não vai render, que pode ser o mais importante que for, que a gente não vai dar. A não ser que alguém mande. Por exemplo, a manchete de hoje que é o negócio de revalidação de sei lá o quê... ninguém vai ler aquilo. Eu sei que super importante, que vai ter muita leitura dentro do portal, mas é a leitura de um público que é muito específico, que são, sei lá, as pessoas dos estados, funcionários públicos que lidam com essas coisas, algumas empresas que têm a ver com isso, mas eles acompanham o portal diretamente, eles não acompanham as nossas notícias no Facebook. Se a gente postar aquilo, a gente vai estar falando para ninguém. Então, não faz diferença, aí vai prejudicar outros posts e tal. O ideal é o quê? Escolher coisas que tenham a ver com a vida das pessoas mesmo. Por exemplo, rendeu muito um post que saiu ontem à noite, que é um horário super ruim, que é o da licença-maternidade e da licença-paternidade, um áudio da rádio, que trata dessa questão. Um projeto do Álvaro Dias que aumenta obrigatoriamente a licença-maternidade para 180, deixa de ser aquela coisa optativa, e a de paternidade para 30 dias. Claro que não vai passar. Eu sei que não vai passar, não tenho dúvida disso, mas a gente tem que contar para as pessoas. A gente já teve esse debate sobre assim: a gente tem que postar uma coisa que é só um projeto? Que acabou de apresentar? Em vez de postar uma coisa que foi aprovada? Porque agora tem essa competição pelo espaço. Aí eu penso: sim, a gente tem que postar, porque a gente tem que informar para as pessoas para que elas possam pressionar, se mobilizar, se elas quiserem, se mobilizar seja contra ou seja a favor. É um serviço de cidadania informar para as pessoas que tal idéia está em discussão.

Mobiliza-se contra ou a favor, mas está lá. Se a gente não fala nada, aí de repente, sem que ninguém fique sabendo – isso é o que sempre acontecia aqui, né – tal coisa ou é aprovada ou é rejeitada e o público não teve nem oportunidade, a não ser aquele público de pressão, aquela pessoa que sempre já esteve envolvida no debate daquilo, são ONGs, porque são as pessoas que estão envolvidas nisso. O público em geral não sabe. Com isso, se a gente posta, eles podem saber.

Então assim a prioridade é ver em que as pessoas podem ter interesse, são esses assuntos que eu te falei; os assuntos que são realmente importantes; e coisas que são institucionais também, por exemplo, o curso do ILB online, rendeu fantasticamente, o negócio chegou a quase 5 milhões de alcance. É muita coisa. Esses cursos mesmo a gente já tinha dado antes, aí de tempos em tempos a gente dá de novo. Não tem problema repetir, você pega pessoas diferentes e rende, sabendo escolher. Então o critério é mais ou menos esse.

Agora em relação à interação. Vocês não interagem muito...

De vez em quando. A gente já interagiu mais. No ano passado, com a chegada do Fernando, até, assim, uma coisa que interfere muito na forma como a gente trabalha são as pessoas que estão na equipe, as aptidões, as características de cada um. O Fernando trabalhava no Alô Senado, então ele trouxe muito do que ele tinha da experiência do Alô Senado, que é justamente de interagir com as pessoas. Aí, assim, a gente começou a conversar mais com os internautas, a utilizar uma linguagem mais informal. Porque antes a gente era super formalzão mesmo. A pessoa perguntava uma coisa, a gente respondia: senhor fulano de tal... uma coisa super chata. Aí a gente começou a ser mais informal, responder a pessoa só pelo primeiro nome, às vezes, fazendo uma ou outra brincadeirinha. Só que aí teve o problema da pizza, isso foi no Instagram. Aí a direção pediu para gente baixar a bola.

Em que momentos vocês acham que é importante interagir, ou em que momentos não há necessário?

A gente tenta responder perguntas objetivas, o que aconteceu com o projeto x? Vai votar tal coisa? Quando você tem uma pergunta objetiva, quando, às vezes, você tem alguma fala que você sente que tem que responder. Por exemplo, ontem a gente postou vídeo do Guia Alimentar. Aí alguém perguntou: “ah, o que o Senado tem a ver com isso, com nutrição, vocês estão aí à toa...” Isso a gente ouve demais, o tempo todo. Aí esse tipo de coisa, às vezes, a gente responde. Depende disso. Agora, “quando é que vocês vão parar de roubar?”, isso aí a

gente ignora. E às vezes, a gente mesmo provoca a interação. Por exemplo, teve um dia, o resultado foi super interessante, foi uma sexta-feira, quase sem movimento, o Fernando entrou no Facebook e começou a debater com as pessoas. Ele fez uma foto na hora aqui da paisagem aqui, estava começando a chover, ele falou assim: “tarde chuvosa em Brasília e tal”, uma coisa hiper informal, aí começou a ter algumas pessoas a responderem. E na foto foi interessante, porque já tinha uma dessas coisas aqui (cartazes), aí mostrou alguns desses cartazes, aí algumas pessoas falaram: “olha o cartaz que está lá!”. E foi feito de propósito, assim, para mostrar determinada coisa. Aí, a partir disso puxou o assunto e a coisa rendeu. Foi um momento de interação com os usuários todo feito de propósito, para conversar, não era notícia, não era nada, era para chamar as pessoas para uma conversa. Isso é importante porque as pessoas vêm a gente aqui, primeiro a gente brinca: como os eleitores nos vêm... tem gente que acha que quem está atrás dessa página são os senadores. As pessoas vão lá e comentam assim: vocês estão aí roubando, vocês não fazem nada, não votam nada... Assim, a gente não vota nada mesmo, a gente não é senador, mas tem muita gente que não tem a menor noção. Então, às vezes, quando você faz isso, é para tentar humanizar um pouco o trabalho que a gente faz, para as pessoas verem que aqui atrás, você não tem um robzinho publicando automaticamente, não tem um senador, para mostrar que são pessoas, que são funcionários públicos, pessoas comuns, que são cidadãos, que também não concordam com essas coisas de roubo e tudo, então isso é bom. Quando a gente começou a ter esse tipo de interação com as pessoas, melhorou muito o nível dos comentários. A raiva diminuiu um pouco, passou a ter um clima melhor. Agora a gente não tem feito isso mais tanto.

No post do Randolfe eu vi que algumas, mas aí depende também de vocês conseguirem ler tudo e vocês não conseguem, algumas pessoas falavam assim: ah, vocês estão postando só um lado da história...

Mas aí que está, a gente está preso ao que a Agência faz. Um dos problemas assim que teve ... a história lá do Jorge Viana. Dizem que ele reclamou que a gente estava postando coisa de CPI, que estava saindo muita coisa contra o PT. Naquele momento, estava saindo coisa contra o PT, porque é a Agência, a gente fica preso nisso. Realmente, no caso do Randolfe, é óbvio que é um lado só. Desde então não houve nenhuma matéria do outro lado. A gente olha. Teve um caso dos Mais Médicos, que um dia saiu uma coisa contra, aí no outro dia saiu uma a favor. A gente postou as duas. Agora, a pessoa sempre vai ver um deles, né?

Vocês também publicam coisa da TV ou da Rádio?

A gente publica coisa que sai no portal da Agência. Então, por exemplo, tem vários áudios da rádio, que a própria rádio publica. Inclusive, é uma coisa muito interessante. A rádio, eles têm um feeling muito bom para título, para os áudios deles, o feeling que falta... não é que falta à Agência. A Agência tem uma coisa chata que é ter que estar cobrindo o que está acontecendo. E acontece coisa chata demais. A rádio tem essa oportunidade de pegar o que é interessante, eu vou fazer uma matéria sobre o que é legal. Aí eles fazem, a gente posta e rende. Então a Agência tem uma oportunidade menor de fazer isso. Por isso que a gente sempre dá áudio da rádio. A TV também vai muito daquela coisa do chato.

Vocês têm como saber se as pessoas estão acessando a Agência pelo Facebook?

O que a gente tem é o seguinte: todos os links que a gente posta da Agência, eles vão com um tracking... Se você clicar em qualquer link que a gente postou de matéria nossa, você vai ver que, quando abre a matéria, tem lá o link da Agência e lá onde aparece o link, lá pra trás, tem uns negocinhos, que além do link comum. Aquilo ali é um código que indica para o Google Analytics de onde veio aquele click. Como a gente põe aquilo em todos, aí a gente sabe. Tudo o que tem aquilo ali, e o Analytics conta, veio do nosso Facebook. Então, a gente sabe o que é. Hoje, está em torno de 20%. Varia, às vezes é um pouquinho mais, às vezes cai, depende da nossa produção. Mas está em torno de 18% a 20% de todos os cliques que a Agência recebe são das nossas redes sociais. Do que a gente põe no Facebook.

Teve um post que eu vi que foi de uma lei, um projeto que virou lei, que é o da mãe que pode registrar o filho. Eu vi que muitos comentários, as pessoas não leram, porque se elas tivessem lido a matéria, elas tinham entendido.

Mas muitos lêem. Em geral é assim, quem comenta não lê, quem lê não comenta. (risos). É um perfil muito específico a pessoa que lê. Pessoas civilizadas, em geral não comentam. Tem um texto que você procura na internet, que é muito interessante, que se chama assim: não leia os comentários. É uma crônica falando de como é terrível você ler comentário de qualquer matéria, de qualquer lugar. É uma experiência muito assustadora mesmo. É muita burrice, muito ódio, são coisas muito esquisitas. No da gente também, tem muita coisa esquisita. A gente tem que ler porque é profissional. Mas, se eu não tivesse que ler, eu não leria. Por isso não dá pra fazer uma coisa assim: ah, a pessoa que lê comenta, provavelmente não. Alguns, sim.

APÊNDICE C

Entrevista com senador Roberto Rocha

Entrevistadora: Marília Matias de Oliveira Coelho

Entrevista por email, respondida em 12/5/2015

Foi o senhor mesmo que respondeu. Se não, como a pessoa foi orientada para responder em seu nome?

Sou um usuário ativo das redes sociais. Eu mesmo faço postagens no Facebook e no Twitter, regularmente. Evidentemente, o volume de interações nas redes não permite que eu me dedique integralmente à essa função. Então temos uma política clara, no gabinete. Matéria informativa pode ser respondida pela equipe, sob orientação dos profissionais da área. Matéria opinativa passa pelo meu crivo e orientação, quando não sou eu próprio a interagir.

No caso específico do post da Agência Senado, sendo apenas de caráter informativo, coube à equipe profissional responder às dúvidas sobre a proposta de emenda constitucional. Porém, em diversos momentos na minha atividade legislativa, interajo diretamente com os usuários que elogiam, reclamam e sugerem propostas para o meu mandato, principalmente quando este diálogo acontece em minha página no Facebook.

O seu gabinete tem essa política de acompanhamento das redes? Ou é o senhor mesmo quem faz esse acompanhamento?

No meu gabinete, priorizei um ambiente técnico para garantia do pleno desenvolvimento das minhas ações legislativas. Não foi diferente no setor de internet. A equipe, mesmo sendo enxuta, é responsável pela produção de material para todas as redes sociais, além do eventual monitoramento do que é divulgado nas redes. Quando pertinente, eles me notificam da importância do meu posicionamento sobre um determinado tema nas redes sociais. Em outros casos, a produção de conteúdo é definida de acordo com meu alinhamento político e legislativo, feito pelo setor jurídico e o setor de comunicação.

Como foi a experiência dessa interação? O sr. acha que influenciou de alguma maneira na opinião de quem estava postando?

Em diversos momentos de interação nas redes sociais, o que posso perceber é que, mesmo que o cidadão seja contra o meu argumento ou projeto de lei, ele é grato pela atenção dada por

mim ou por um membro da minha equipe ao explicar um projeto ou proposta. Dentro deste espaço, mais importante do que estar apenas presente é criar um relacionamento, um diálogo entre o cidadão e a pessoa pública que foi eleita democraticamente para representá-lo. Mesmo que não tenha mudado a opinião do internauta, acredito que a minha presença naquele espaço tem como objetivo fomentar o diálogo e pensar em uma nova maneira de desenvolver o processo legislativo, de uma maneira muito mais inclusiva e participativa.

O senhor realmente acredita nas redes sociais como instrumentos de interação? Ou servem mais para as pessoas se manifestarem e para mobilizações?

Acredito que uma vertente não anula a outra. A internet é importante como ferramenta de expressão, como pudemos ver nas manifestações de junho de 2013, e também como forma de estreitar laços entre o cidadão e o seu representante. As possibilidades são inúmeras. Não entendo as redes sociais como uma espécie de painel estático para a divulgação de minhas ações legislativas. Entendo-as como uma instância de interação pública, uma espécie de ágora grega, onde se dê o diálogo entre cidadãos livres.