



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

ALEXANDRE MALVESTIO CLEMENTE

OS SENADORES E O FACEBOOK:
UMA ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DOS PARLAMENTARES
NA REDE SOCIAL

Brasília
2015

ALEXANDRE MALVESTIO CLEMENTE

**OS SENADORES E O FACEBOOK:
UMA ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DOS PARLAMENTARES
NA REDE SOCIAL**

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

Área de concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições

Orientador: Prof. Dr. Tiago Ivo Odon

Brasília

2015

ALEXANDRE MALVESTIO CLEMENTE

**OS SENADORES E O FACEBOOK:
UMA ANÁLISE SOBRE A PRESENÇA DOS PARLAMENTARES
NA REDE SOCIAL**

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

Brasília, ____ de agosto de 2015.

Banca examinadora

Prof. Dr. Tiago Ivo Odon

Prof^a M^a Eleonora Stanziana Viggiano

AGRADECIMENTOS

Ao Pai Celestial.

À minha mãe, Maria Arani Malvestio Clemente, pela torcida de hoje e sempre.

A Mariangela Amorim, Ana Lucia Capretz de Oliveira, Waldomiro de Oliveira Junior, Branislav Kotic, Antonio Palocci Filho, Marta Suplicy e Antonio Carlos Rodrigues, por serem parte deste meu sonho chamado Brasília.

Ao Professor Tiago Ivo Odon, pelo apoio e orientação.

À amiga Andreza Figueiredo, pelas dicas preciosas e pela leitura dessas histórias por madrugadas adentro em cafés do Planalto Central.

A todos os servidores públicos, em especial os do Senado Federal, que jamais desprezam o elemento ético de sua conduta e não me deixam perder a fé nessa coisa que eu tanto amo chamada política.

“Um homem que tem algo para dizer
e não encontra ouvinte está em má situação.
Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não
encontram quem tenha algo para lhes dizer”

Bertold Brecht

RESUMO

O trabalho estuda a presença dos senadores nas mídias sociais usando como recorte o Facebook, a mais popular delas. Embora essa ferramenta constitua um importante facilitador da comunicação entre partes, não se tem claro se elas realmente garantem uma aproximação entre governantes e governados, tampouco se nas interações ocorridas a atividade parlamentar é o tema predominante das comunicações. Por meio de uma análise exploratória de suas páginas, descobriu-se quais são os temas mais abordados pelos parlamentares em suas postagens, quais geram maior repercussão e se eles contribuem para a divulgação da imagem do Senado Federal na mídia social, dando publicidade às atividades institucionais e aos projetos de órgãos da Casa. Também foi verificado se as postagens realizadas pelos cidadãos nas páginas dos senadores com pedidos de informação e perguntas sobre propostas são respondidas.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Facebook; Senado Federal; Comunicação Pública

ABSTRACT

The paper studies the presence of Brazilian senators in social media using as clipping Facebook, the most popular of them. While these tools is a major facilitator of communication between parties, it has been unclear whether they actually guarantee a connection between rulers and ruled, nor the interactions parliamentary activity is the predominant theme. Through an exploratory analysis of your pages, it turned out what are the most discussed topics by parliamentarians in their posts, which generate greater impact and if they contribute to promoting the image of The Federal Senate in social media, by publicizing the institutional activities and House organs projects. It also found that the posts held by the citizens in the pages of senators with requests for information and questions about proposals are answered.

Keywords: Social Media; Facebook; The Federal Senate; Public Communication

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	
Os dez senadores com o maior número de fãs no Facebook	29
Tabela 2	
Os vinte senadores com o maior número de fãs no Facebook	32
Tabela 3	
Os vinte senadores com o maior número de postagens durante o mês de março de 2015	33
Tabela 4	
Os vinte senadores com o maior número de curtidas durante o mês de março de 2015	35
Tabela 5	
As postagens mais curtidas durante o mês de março de 2015 entre os 10 senadores mais populares do Facebook	38
Tabela 6	
Os senadores que realizaram postagens sobre atividades institucionais do Senado e projetos dos órgãos da Casa durante o mês de março de 2015 no Facebook	40
Tabela 7	
Senadores que responderam ao comentário com pergunta sobre proposição de sua autoria em suas páginas no Facebook	42
Tabela 8	
Senadores que responderam ao comentário com pergunta sobre o serviço Alô Senado em suas páginas no Facebook	42

SUMÁRIO

Introdução	10
Cidadania em tempos de mídias sociais	14
Novos paradigmas da comunicação pública	18
O conceito de opinião pública	19
A rede é a mensagem	21
Os parlamentares e a internet	25
Os senadores brasileiros e o Facebook	29
Repercussão das postagens	30
Senadores mais participativos, páginas mais populares	32
Postagens mais populares dos senadores mais atuantes no Facebook	36
O Senado Federal na rede dos parlamentares	39
Atenção às mensagens dos cidadãos	41
Considerações finais	44
Referências bibliográficas	46

1. Introdução

Com a consagração das mídias sociais¹ como importante instrumento de comunicação e influência, políticos em todo o mundo têm usado essas ferramentas para divulgar suas atividades e comunicar-se com eleitores e cidadãos.

A primeira campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, inaugurou uma nova etapa no uso da internet por políticos, mais especificamente em mídias sociais como Twitter² e Facebook³. Obama é, até hoje, a principal referência no mundo quando se trata da pulverização de ideias e divulgação sistemática de atividades nas mídias sociais, comprovando o poder de influência dessas ferramentas na opinião pública.

Em uma análise sobre a estratégia de Obama na internet em 2008, Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009)⁴ lembram que, já no início de 2007, a equipe do então senador contratou Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, para chefiar sua campanha online ainda nas primárias. “A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social dos Estados Unidos (...) levou, naturalmente, a um emprego das chamadas mídias sociais sem precedentes.”

É notório que as mídias sociais constituem um importante facilitador da comunicação entre partes, mas não se tem claro se elas realmente garantem uma aproximação entre governantes e governados, tampouco se nas interações ocorridas nessas mídias a atividade parlamentar é o tema predominante das comunicações.

Pesquisas como a *Político 2.0*⁵, da consultoria Medialogue Digital, já comprovaram a influência da presença na internet e nas mídias sociais no resultado de eleições no Brasil. No entanto, nunca se estudou especificamente a presença de parlamentares eleitos nessas mídias, a fim de se avaliar sua atuação e desempenho nas redes do ponto de vista da temática e repercussão de seus posts.

¹ Apesar da opção pelo uso do termo “rede social” no título do trabalho, propondo um trocadilho acerca da estrutura social à qual os senadores se conectam por meio do Facebook, a pesquisa usará o termo “mídia social”, variação de “new media” (novas mídias), para se referir à ferramenta.

² Twitter é uma rede social e um servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

³ Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 fev. 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc.

⁴ GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “*Politics 2.0*”: a campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polit. vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009. p. 33-34. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

⁵ MEDIALOGUE. *Medialogue lança pesquisa Político 2.0 edição 2014*. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

As mídias sociais dos senadores, especialmente o Facebook, rede com o maior número de participantes no mundo, constitui um importante canal de informações sobre as atividades dos parlamentares, que estão utilizando cada vez mais essas ferramentas.

Balanço publicado pelo Senado⁶ em 2014 mostrou que dos 81 senadores com mandato naquela legislatura, 62 tinham uma página⁷ ou perfil pessoal no Facebook para se comunicar com seus eleitores.

O objetivo principal desse canal direto entre parlamentares e eleitores é a divulgação das atividades do mandato. No entanto, não há como estabelecer concretamente se os conteúdos dessa natureza são os que geram maior repercussão, portanto considera-se como medida a quantidade de curtidas⁸ que cada postagem recebeu.

Não se tem claro, primeiro, se notícias sobre a atividade parlamentar dos senadores representam a maioria das postagens nem, segundo, se as postagens com informações sobre o mandato são as que mais repercutem em suas redes.

Além disso, não é possível mensurar se as páginas no Facebook com maior participação e repercussão são as dos senadores com o maior número de fãs e com a maior frequência de postagens, nem se os parlamentares respondem às postagens dos cidadãos em suas páginas ou se contribuem para a imagem do Senado Federal no Facebook, dando publicidade às atividades institucionais e aos projetos dos órgãos da Casa.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope, mais de 90% dos brasileiros com acesso à internet são usuários de pelo menos uma rede social⁹. Além disso, a pesquisa Medialogue mostra que 10% dos frequentadores das redes sociais acompanham um deputado federal ou um senador pelo Twitter ou Facebook. Os resultados dessas pesquisas evidenciam que algumas mudanças no

⁶ SENADO FEDERAL TUMBLR. *Os senadores nas redes sociais*. Disponível em <<http://senadofederal.tumblr.com/post/83715541841/os-senadores-nas-redes-sociais>>. Acesso em 2 dez. 2014.

⁷ Embora o Facebook Brasil tenha adotado no país o termo página, muitos usuários ainda usam o termo original fanpage (página de fãs, em tradução livre) ao se referirem aos espaços dentro da mídia social direcionados a empresas, marcas, produtos, associações e personalidades, entre outros. Ao contrário dos perfis pessoais, que limitam o número de amigos em 5 mil, as páginas não estabelecem limite de fãs (como são chamados os participantes).

⁸ Uma curtida significa um clique no botão "curtir", recurso próprio do Facebook onde os usuários podem gostar de certos conteúdos, como atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas. O usuário também pode curtir uma página, o que o configura como fã daquela página no Facebook e faz com que seja notificado de suas atualizações.

⁹ ROCHA, Camilo. Portal Estadão.com. *Brasil vira 'potência' das redes sociais em 2013*. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 27 nov. 2014.

comportamento político são evidentes, posto que se vê nascer “uma geração de políticos que têm sua carreira associada à internet”, como observa Secco (2014)¹⁰.

As avaliações teóricas em torno do debate sobre cidadania e internet se dividem entre os que consideram as novas mídias uma extensão do espaço público, podendo se perpetuar também nelas o caminho para o pleno exercício da cidadania, e aqueles que creem que as novas mídias proporcionam apenas observações superficiais do mundo.

Castells, escreveu Pozobon (2010)¹¹, entende que “existe uma nova lógica de configuração social, na qual as redes digitais constituem o eixo central”. A partir dessa tese, afirma a autora, o espanhol avança afirmando que “como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental”.

Keen (2009)¹² faz uma análise menos otimista sobre o impacto da revolução digital na vida em sociedade: “porque a democratização, apesar de sua elevada idealização, está solapando a verdade, azedando o discurso cívico e depreciando a expertise, a experiência e o talento”.

Isso posto, a pesquisa avança em uma primeira etapa para uma análise exploratória das páginas dos senadores no Facebook, por meio da qual se pretendeu analisar a presença dos parlamentares nessa rede social a partir do número de fãs, da temática do conteúdo e da repercussão de suas postagens, utilizando como medida o número de curtidas em cada publicação. Essa fase da pesquisa teve início com o levantamento e tabulação dos dados das postagens na página de cada um dos senadores pelo período de um mês.

Além de observar a presença dos senadores no Facebook, o trabalho teve também o objetivo de descobrir se esses parlamentares se atentam aos questionamentos realizados pelos cidadãos em suas páginas na mídia social.

Para isso, foram realizadas duas postagens em momentos diferentes na página de cada senador. As publicações foram feitas por meio de comentário na postagem mais recente de cada senador no dia selecionado para o estudo, a partir do perfil pessoal do pesquisador.

Foi definido como recorte para a primeira etapa da pesquisa o mês de março de 2015, momento de intenso debate político na internet em função dos protestos contra o governo de

¹⁰ SECCO, Alexandre. *Medialogue. Bons de internet, bons de votos*. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 3 dez. 2014. p. 4.

¹¹ POZOBON, Rejane de Oliveira. *Opinião pública na cultura da convergência*. Cultura midiática, ano III, n. 2. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/viewFile/11730/6770>>. Acesso em 21 jul. 2015. p. 4.

¹² KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. p. 19.

Dilma Rousseff e das manifestações contra a corrupção deflagradas pelas denúncias de escândalos na Petrobras.

Durante o mês escolhido para esta pesquisa, dos 81 senadores com mandato em exercício apenas cinco não estavam no Facebook: Dalirio Beber, Edison Lobão, Ivo Cassol, João Alberto Souza e Sandra Braga. Além disso, foram eliminados da pesquisa os senadores que não atuaram na mídia social naquele mês: Douglas Cintra, Jader Barbalho e Paulo Rocha.

Para evitar disparidade na análise dos dados, o estudo não considerou a senadora Regina Sousa, que mantém perfil pessoal em vez de página¹³ no Facebook. Assim, o número de senadores pesquisados foi de 72¹⁴.

Ao todo, foram analisadas e classificadas 4.145 postagens distribuídas pelos 31 dias do mês de março e postados um total de 143 comentários nas páginas dos senadores nas duas fases de pesquisa.

Assim, o presente trabalho teve por objetivo analisar a presença dos senadores no Facebook a partir do conteúdo de suas páginas e na repercussão e frequência de suas postagens, verificando como os parlamentares utilizam a ferramenta para divulgar suas atividades e comunicar-se com os cidadãos, descobrindo se as mídias sociais contribuem para a aproximação entre senadores e eleitores e se divulgam a imagem do Senado Federal na mídia social.

¹³ Devido à existência de um algoritmo que filtra o que é mostrado pelo Facebook aos seus usuários, com diferenças de exibição entre Páginas e Perfis Pessoais, foi feita a opção por pesquisar apenas as primeiras.

¹⁴ Alguns senadores constantes nesta pesquisa mantêm simultaneamente às suas páginas perfis pessoais sendo atualizados na mídia social, os quais também não foram considerados pela pesquisa.

2. Cidadania em tempos de mídias sociais

O termo democracia adquiriu diferentes significados ao longo do tempo, tendo sido relacionado com os muitos contextos históricos de cada época e carregando novas ideias e concepções com o avançar dos anos, se distanciando muitas vezes, como observa Sartori (1994)¹⁵, do conceito cunhado na Grécia antiga.

O que uma democracia é, porém, não pode ser separado do que a democracia deve ser, lembra o autor. Assim, “uma democracia só existe à medida que seus ideais e valores dão-lhe existência” (1994, p. 22).

Para Habermas (1997)¹⁶, não se garante uma democracia de fato sem que haja diálogo entre os membros da sociedade civil. É nesse diálogo, em que participam diferentes esferas da sociedade, que a comunicação pública surge como mecanismo fundamental para que se efetivem os direitos do cidadão.

Como apontado por Oliveira e Fernandes (2010)¹⁷, o conceito de esfera pública moderna ou burguesa torna-se conhecido quando Habermas apresenta uma visão crítica em relação à instituição da esfera pública, onde ela decai associada à “consolidação do capitalismo e à emergência dos grandes conglomerados de comunicação de massa, principalmente no século XX (p. 22)”.

Antes, porém, faz-se necessário recordar a relação que Habermas faz do aparecimento do espaço público com a instituição da democracia grega. Silva (2009, p. 72) observa que, à época, “a noção de público tinha o pressuposto de que por meio da discussão (*lexis*) e da ação comum (*praxis*) tudo o que existia se tornava público, visível para todos ou, em outras palavras, ganhava publicidade”.

Durante o feudalismo, coube ao senhor feudal exercer o papel de representação da ordem coletiva, como recorda Almeida (2011)¹⁸. A partir do século XV, “o soberano passa a exercer essa função de tornar públicas as questões da população. Porém, com a queda da ordem vigente, a burguesia começa a emergir e ter um papel determinante na ordem social (p. 2)”.

¹⁵ SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada: o debate contemporâneo*. vol. I. São Paulo: Editora Ática, 1994a.

¹⁶ HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Vol II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

¹⁷ OLIVEIRA, Luiz Ademir de, FERNANDES, Adélia Barroso. *Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana*. Revista Estudos Filosóficos, n. 6, 2011, UFSJ, p. 1-15. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art8_rev6.pdf>. Acesso em: 12-07-2015.

¹⁸ ALMEIDA, Gabriela Maria Farias Falcão de. *As mudanças do espaço público e suas relações com os media*. Universidade Nova de Lisboa (UNL), Portugal.

Acentua-se o surgimento do estado burguês, que estabeleceu regras e burocratizou suas funções, dando início à separação da esfera pública que, lembram os autores, é onde há a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e de opiniões, e a esfera privada, composta pelo ambiente familiar e íntimo.

“A esfera pública burguesa desenvolvida baseia-se na identidade fictícia das pessoas privadas reunidas num público em seus duplos papéis de proprietários e de meros seres humanos”, aponta Habermas (2003, p. 74).

Almeida (2011) considera que os princípios que regem o espaço público são o fato de ser acessível a todos e de argumentação racional. Passa-se, então, a discutir-se livremente questões de âmbito social em espaços como os de cafés ou salões:

É a partir do debate, argumentação e racionalidade que, no século XVIII, constituía-se a opinião pública na Inglaterra e França. Ela funciona como uma fonte legítima de leis no Estado de Direito Burguês. As pessoas se reuniam inicialmente para discutir questões literárias, sobre o que liam nos romances, e depois passaram a debater assuntos políticos. Trata-se de uma maneira de intermediar, por meio da opinião pública, o Estado e as necessidades da população (p. 4)

A autora afirma ainda que a opinião pública, fundamental na visão de Habermas, seria “construída através do debate racional da argumentação e contra-argumentação dos participantes da esfera pública (p. 4)”. As pessoas saem de suas vidas privadas, incorporam a publicidade dos salões e debatem suas ideias, construindo um elo de ligação entre as esferas pública e privada. Os jornais cumprem o papel não apenas de instrumentos para o público dos cafés tomar conhecimento dos fatos, mas também como mecanismo de inserção, interferindo na realidade dos fatos e dando publicidade às questões sociais e políticas.

Com a chegada do século XIX, entretanto, ocorre o que Habermas (2003a) define como uma dissolução da relação entre esfera pública e esfera privada, na qual as pessoas não se reúnem mais no público para regularem questões de seus interesses. Ocorre, na verdade, o que Almeida (2011) considera uma espécie de “refeudalização” da esfera pública, quando relações anteriores ao Estado interferindo na esfera íntima voltam a surgir:

Como um dos fatores de mudança, Habermas (2003a) chama atenção para o fato de que a família acabou por ser “desprivatizada”, pois algumas de suas funções, como a educação, passaram a pertencer à escola. Isso acarretou em um esvaziamento da esfera familiar íntima e que teve como consequência o enfraquecimento do salão burguês no século XVIII e a diminuição dos espaços de discussão e racionalidade.

O jornal passa a ser visto como um empreendimento capitalista, com o jornalismo crítico sendo substituído por um jornalismo manipulativo. Como aponta Habermas (2003, p.

254), “ao invés de uma opinião pública, o que se configura na esfera pública manipulada é uma atmosfera pronta para a aclamação, é um clima de opinião”.

A tarefa principal da publicidade, observa Almeida (2011), passa a ser uma espécie de “fábrica do consenso”, com argumentos pervertidos em símbolos, aos quais não se pode responder com argumentos, mas apenas com identificações. Segundo Habermas (2003), antigamente cabia à imprensa apenas intermediar e reforçar o raciocínio dos indivíduos privados reunidos em um público, que agora passa a ser cunhado por meio da mídia.

Para o autor alemão, no entanto, o espaço público e os debates nele contidos não deixaram de existir, mesmo que em um contexto diferenciado: “[...] a generalização do contexto, a inclusão, o anonimato crescente, etc., exigem um grau maior de explicação e renúncia a linguagens de especialistas ou a códigos especiais” (p. 221).

Almeida (2011) observa que tal ideia pode ser aplicada aos comentários dos leitores na internet, espaço em que não é preciso ser especialista no assunto para poder opinar sobre ele:

E isso não diminui a importância da esfera pública e nem modifica o seu objetivo inicial de debate racional, pois mesmo que se vejam frases que lembrem mais a irracionalidade, só o fato de uma pessoa ler e comentar sobre a temática ali abordada já indica um exercício de reflexão sobre o que se leu. Além disso, trata-se de um espaço de luta por influência: as pessoas o frequentam para, de certa forma, ganhar adeptos para as suas opiniões. (p.9)

Para Jenkins (2013, p. 287), os cidadãos passaram a “aplicar o que aprenderam como consumidores de cultura popular em formas mais visíveis de ativismo político”. Segundo o autor, a cultura popular influenciou o modo como as campanhas políticas cortejaram seus eleitores. “Porém, o mais importante é que a cultura popular moldou a forma como o público processou e reagiu ao discurso político.”

Miège¹⁹ (s.d. apud MATOS, 1998, p.4) observa que “a comunicação pública parece ser não somente um fator de mudança para a administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, e de envolvê-lo em novas tarefas que exigem sua adesão, a ponto dela aparecer como substituta da confrontação face-a-face com os cidadãos”.

Como aponta o autor, se um governo privilegia o direito do cidadão à informação, toma-o como corresponsável pela condução administrativa. Se prioriza a comunicação persuasiva, põe o cidadão sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos. Com isso, fica a dúvida se esse processo de comunicação pública estaria realmente difundindo informações de utilidade pública ou distanciando o

¹⁹ MATOS, Heloiza. *Comunicação pública – democracia e cidadania*. Texto apresentado no I Seminário de Comunicação Legislativa. Brasília: Senado Federal, 1998.

cidadão do verdadeiro processo de tomada de decisões, dando-lhe o que Miège chama de “ilusão participativa”.

Dentro desse cenário, as mídias sociais, para além da internet como um todo, convertem-se em ferramenta para os que buscam exercer vigilância sobre o poder público e seus representantes, além de permitir maior disponibilidade de fontes para buscar garantir que se efetivem os direitos do cidadão e, assim, perpetue o sentido de democracia.

Como observou Bustamante (2010, p. 33), a facilidade do acesso às informações marcam “um caminho incrivelmente frutífero na transformação do conhecimento especializado, na descentralização do saber e na potencialização da cidadania”.

Para Marques (2006, p. 170), “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”.

Afora a internet, no entanto, a comunicação no Poder Legislativo, como observa Matos (1998), tem uma íntima relação com a prática da cidadania. Isso porque, sem que as decisões do Legislativo sejam objetos de cobertura da mídia e de pressões advindas da sociedade civil e sem a consequente intervenção de amplas camadas e setores da sociedade, o regime democrático só se realiza institucionalmente.

Assim, para que a comunicação do Legislativo se realize plenamente é necessário que ela se relacione intimamente com a prática da cidadania. Nesse quadro, aponta a autora, a comunicação do Legislativo acaba tendo dois papéis preponderantes, pois liga-se não somente à informação bruta e simples, mas também à formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes.

3. Novos paradigmas da comunicação pública

Na segunda década do século XX, ao discorrer sobre o processo de formação do Estado Moderno, Weber falou sobre o surgimento do político profissional. O autor diferenciou políticos que vivem “para” a política e políticos que vivem “da” política (2004, p. 64). O político que vive da política tem sua atuação orientada para conseguir renda, em detrimento da luta por ideais e interesses da população. Já o político que vive para a política, tipo cunhado por Weber para caracterizar aquele cujos atributos de político por vocação o conduzem na vida pública orientado pela busca de prestígio e ideais, não toma caminhos que não tenham como prioridade a profissão política.

Sobre os governados, porém, Weber afirma que a participação popular se resume ao direito pleno ao voto, ao “sufrágio democrático” (1980, p. 67). Apenas na escolha e legitimação do governante o processo é democrático, direcionando os anseios emocionais da população no caminho da racionalização da atividade política:

O perigo político da democracia de massas para o Estado jaz primeiramente na possibilidade de elementos emocionais virem a predominar na política. A "massa" como tal (independentemente das camadas sociais que a compõem em qualquer exemplo particular) só é capaz de pensar a curto prazo. Pois, como toda experiência mostra, ela está sempre exposta a influências diretas puramente emocionais e irracionais. (WEBER, 1980, p. 72)

Para que a democracia não se limite ao processo eleitoral, porém, é necessário pensar um conceito que inclua a participação ativa do cidadão no jogo político. Matos (1998)²⁰ define como um estado democrático “aquele que legitima o conflito de interesses e, debatendo sobre interesses e necessidades particulares, cria ‘direitos universais’ reconhecidos formalmente”. (p. 9)

“Mas se pensarmos no Brasil atual”, propõe, “entre a crise de representação do Estado-Nação e da suposta soberania do mercado, observamos que a comunicação do governo vem sofrendo uma mudança provocada por tendências distintas”. (p. 2)

De acordo com a autora, a comunicação pública seria aquela que envolveria o cidadão de maneira diversa e participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. Por outro lado, a comunicação política é aquela em que os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão são definidos por meio de técnicas de marketing.

A perspectiva que deveria ser adotada pelo governo, de acordo com a autora, é a pública, na qual a comunicação é pensada como um processo de reconstrução da cidadania,

²⁰ MATOS, Heloiza. *Comunicação pública – democracia e cidadania*. Texto apresentado no I Seminário de Comunicação Legislativa. Brasília: Senado Federal, 1998.

que englobaria Estado, governo e sociedade em um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.

Nesse aspecto, com frequência é atribuída às novas tecnologias a possibilidade de proporcionar maior interação entre governantes e governados. A internet, por sua vez e de maneira especial, é exaustivamente apresentada como uma plataforma capaz de propiciar debates com temáticas relativas à participação política e ao exercício da democracia.

Lévy observa a forma como o amplo acesso à informação reformula o conceito de inteligência, levando ao aparecimento de um cérebro global. “É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998, p. 28).

Em caminho inverso, no entanto, Keen faz uma análise sobre o impacto destrutivo da revolução digital na nossa cultura, economia e valores, ironizando o proclamado poder de democratização da internet: “eu nunca me dera conta de que a democracia tinha tantas possibilidades, tanto potencial revolucionário. (...) A internet ia democratizar a grande mídia, as grandes empresas, o grande governo” (2009, p. 17).

Dentro ou fora na internet, não se encontra, nos dias de hoje, uma esfera pública como aquela descrita por Habermas, na qual uma opinião pública é construída com base na racionalidade do melhor argumento e fora da ação estratégica.

3.1 O conceito de opinião pública

Ainda que os brasileiros tenham se habituado, nos últimos anos, a deparar-se com a expressão opinião pública não só na mídia como também integrando discursos políticos, pouco se discutiu sobre o tema no Brasil para além das pesquisas de intenção de voto em época de eleições.

“É um tema que fascina, a julgar pela quantidade de vezes que aparece na mídia, pelo apelo jornalístico que tem e pelos debates que provoca. Mas que não vem sendo estudado de forma sistemática”, observam Figueiredo e Cervellini (1995).

Os autores identificaram quatro fatores mais relevantes que dificultam a definição do conceito de opinião pública. O primeiro tem a ver com um problema de conceitualização. Referir-se à opinião pública, lembram os autores, denota o agrupamento de eventos e situações que se apresentam como objetos de estudo de diferentes áreas das Ciências Humanas, o que obriga uma abordagem multidisciplinar. Assim, qualquer conceituação que dê ênfase a um aspecto específico certamente pecará pelo reducionismo.

Em segundo lugar, a expressão opinião pública faz parte da família de conceitos que podem ser considerados clássicos em algumas ciências, tendo sido definida por pensadores importantes como uma espécie de substrato moral da sociedade ou em estreita correlação com a soberania popular, as leis, os costumes e a moral.

Em terceiro lugar, a “popularização elitizada” da expressão emprestou uma amplitude à ideia de opinião pública que faz qualquer conceito parecer limitado, ou radical, em termos de impor regras classificatórias muito rígidas. Existindo uma tendência da mídia a tratar os fenômenos de opinião pública como algo fora do normal, apontam os autores, retira-se do senso comum a possibilidade de entender como “fenômenos de opinião pública” manifestações mais localizadas ou mais latentes.

Por fim, como o conceito de opinião pública é anterior às pesquisas e como as pesquisas retratam os aspectos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas.

4. “A rede é a mensagem”

Segunda-feira, 17 de junho de 2013. Centenas de manifestantes invadem a área externa do prédio do Congresso Nacional, em Brasília. A ação teve início com um ato contra os gastos do país com a Copa das Confederações e com a Copa do Mundo; e também em apoio às manifestações iniciadas em São Paulo contra um reajuste de 20 centavos na tarifa do transporte público.

Quatro dias antes, milhões de brasileiros tinham ido às ruas em dezenas de cidades brasileiras. As manifestações se estenderam durante algumas semanas em todo o país.

À época, um monitoramento online²¹ realizado pela empresa Scup mostrou que os protestos se tornaram quase um tema único em redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube. Em um período de cinco dias, 79 milhões de internautas foram impactados.

Um dos maiores estudiosos das transformações sociais provocadas pela era da internet, o sociólogo espanhol Manuel Castells estava no país quando as movimentações tiveram início.

Em uma análise sobre os movimentos sociais em rede, Castells (2013)²² observou esse fenômeno que “começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder”. Para o espanhol, trata-se de uma nova forma de organização que se fundamenta em diálogos horizontais, na ocupação do espaço público urbano e na ausência de lideranças e de programas.

Quando digo ‘a rede é a mensagem’, quero dizer que a centralidade dos novos sistemas de comunicação não está necessariamente na mensagem, em cada mensagem, mas na constante interatividade entre todas as mensagens, todos os receptores e emissores da mensagem. É a complexidade da rede que organiza múltiplas mensagens em um sistema de relação de uns com outros. Cria, assim, a metamensagem –a união de todas as mensagens por meio da interação. (2013)²³

²¹ ESTADÃO. *Pelas redes sociais, 79 milhões de pessoas falando de um tema*. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,pelas-redes-sociais-79-milhoes-de-pessoas-falando-de-um-tema,1043619>> . Acesso em: 12 jul. 2015.

²² Castells, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. p. 10.

²³ ÉPOCA. *Manuel Castells: “A mudança está na cabeça das pessoas”*. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

Marques (2006) lembra que “não são poucas as assertivas que atestam uma revitalização da democracia e de suas instituições com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, mais destacadamente a internet”.²⁴

Se pensarmos na possibilidade de vislumbrar representantes políticos debatendo e decidindo através do uso de tecnologias digitais (o que já seria possível), não haveria grandes diferenças entre uma esfera pública parlamentar tradicional e uma esfera pública parlamentar virtual. Perderia sentido, assim, a euforia em torno da inauguração de uma esfera pública virtual, pois haveria apenas uma transposição de canal comunicativo que pouco representaria em termos de inclusão de atores à parte das decisões. (p.170)

Downey e Fenton (2003) são outros especialistas que dedicaram trabalhos para investigar a questão da esfera pública através das redes digitais, observa Marques (2006). Sua contribuição, porém, se diferencia um pouco das anteriores, pois preferem empregar, em referência às redes digitais, o termo "contra-esfera-pública", e não "esfera pública autônoma":

Esta contra-esfera provoca uma disputa com a esfera pública dominante (em vez de simples independência ou ruptura, característica atribuída ao espaço discursivo que carrega o adjetivo "autônomo"), ligada aos meios de comunicação de massa convencionais; isto é, a contra-esfera pública configura-se em oposição às argumentações colocadas nos espaços hegemônicos. Os meios digitais podem pôr em xeque esta esfera pública hegemônica ao permitirem outros tópicos de discussão. (p. 174)

Marques chama a atenção para as disputas teóricas em torno do tema "internet e esfera pública", que tendem a se concentrar em dois pólos. “Um primeiro conjunto de autores admite o funcionamento dos espaços discursivos digitais como esfera pública por excelência.” (p.171) Nesses casos, as redes telemáticas atuam como canal de expressão legítimo de vozes antes marginalizadas e como espaço de questionamento das visões produzidas num ambiente ‘refeudalizado’”. Como observa o autor, a confluência de informações ininterruptas e de usuários distantes no plano espacial-geográfico seriam vantagens deste novo meio de comunicação, o computador conectado em rede.

Por outro lado há uma vertente mais cética quanto à eficácia das tecnologias digitais de comunicação para o aperfeiçoamento da democracia. O autor cita Wolton (2001), que, por exemplo, “considera a internet e suas arenas discursivas como algo pouco sério, um espaço onde predomina o caos e a experimentação adolescente”. (p. 172)

Para Wolton, “nada garante que, uma vez mostradas as armas e iniciada a contenda retórica, os cidadãos distantes fisicamente queiram se manifestar de acordo com regras mínimas de civilidade para produzir um debate frutífero”.

²⁴ MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. In: Opinião Pública, Campinas: Unicamp, v.12, n.1. p. 165.

Entre estes dois polos, porém, Marques analisa uma interpretação que vem ganhando maior espaço nas últimas publicações acadêmicas, talvez porque se constate que as novas tecnologias de comunicação modificam apenas alguns aspectos, e não a íntegra, de campos sociais tradicionalmente estabelecidos (como o comércio ou a política):

Em outras palavras, esta terceira posição compreende a esfera pública virtual enquanto um complemento para uma melhor formação cívica, como um lugar de debates de naturezas distintas (uns mais sérios, outros nem tanto), mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas. Novamente, aqui, procede-se o delineamento da concepção de esfera pública virtual, preferencialmente, como conversação civil. (p. 172)

Há, portanto, especialistas defendendo os dois aspectos da questão: os que aceitam a noção de esfera pública no ambiente virtual, exaltando a pluralidade de vozes da internet, e os críticos que concordam com a ideia de Wolton (2001) de que é necessário um compartilhamento de valores para, aí sim, se poder pensar em um aperfeiçoamento da democracia.

Estudo realizado pela consultoria Bites²⁵ sobre a presença nas redes sociais de deputados e senadores eleitos para a legislatura que começou em 2015 apontou que o Congresso que tomou posse no início do ano é o mais conectado da história, acompanhando de perto a evolução das mídias sociais no país.

Não resta dúvidas de que essa maior presença de parlamentares na rede pode significar uma maior interação entre políticos e cidadãos. A depender da forma como serão usadas, as mídias sociais poderão se tornar um novo caminho de discussão de propostas para o país. "As manifestações de junho de 2013 mostraram que o Congresso é muito suscetível a pressões externas", observa Fernandes (2014), sócio-fundador da consultoria Bites, lembrando que o Congresso Nacional votou uma série de propostas defendidas nos protestos que levaram milhões de pessoas às ruas de todo o país em meados de 2014.

Fernandes (2014) destaca que ainda estamos começando a usar as redes sociais no sentido verdadeiramente político. "O que você encontrava (nas redes sociais na época das eleições presidenciais de 2014) era uma servil cópia e expansão da propaganda política".

Assim, caberá justamente aos políticos que tem maior alcance nas mídias sociais elevar o nível do debate, usando a tecnologia para tratar de assuntos tanto de interesse público quanto de interesse do público.

²⁵ REUTERS. Melhorar nível das redes sociais nas campanhas depende dos políticos, dizem especialistas. Disponível em <<http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN0IK2CB20141031?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>>. Acesso em: 21. Jul 2015.

Schmidt e Cohen (2013) observaram o impacto da internet na identidade e na cidadania: “Hoje, nossas identidades online afetam nossa existência física, mas poucas vezes se sobrepõem a elas. (...) No futuro, nossas identidades na vida cotidiana serão definidas cada vez mais por nossas atividades e associações virtuais.”²⁶

Como exemplo dessa abrangência, os autores colocam que até mesmo o processo de escolha do nome de um filho já é hoje, algumas vezes, influenciado pela relação com sua futura identidade virtual.

Antecipando o que está por vir, os pais também devem considerar como os sistemas de classificação das pesquisas on-line afetarão o futuro de seus filhos. A verdadeira estratégia irá além de reservar perfis de redes sociais e comprar nomes de domínio. Em vez disso, implicará escolher nomes que determinarão quão fácil ou difícil será localizar aquela criança on-line.

Se a realidade virtual já afeta até a decisão de pais em relação ao nome de um filho, não é de estranhar que desperte tamanho interesse por parte dos políticos, que vêm aumentando exponencialmente sua participação nas mídias sociais nos últimos anos.

²⁶ SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. *A Nova Era Digital - Como Será o Futuro Das Pessoas, Das Nações e Dos Negócios*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013

5. Os parlamentares e a internet

Tradicionalmente, os parlamentos não se empenham na construção de uma relação com os cidadãos. Essa postura, no entanto, se alterou nos últimos anos, quando houve um aumento no questionamento das instituições representativas tradicionais por parte das pessoas.

Leston-Bandeira lembra que o parlamento tornou-se a face mais visível de uma tendência de aumento do descontentamento político, apoiado por um declínio do número de eleitores e da confiança nas instituições. (2012)

Em todo o mundo tem aumentado as críticas ao sistema representativo parlamentar, observa Faria (2012)²⁷:

Parlamentos são considerados corruptos, ineficientes e perdulários. Pesquisas de opinião e estudos mostram haver profunda desconfiança em instituições públicas, especialmente em parlamentos (HIBBING e THEISS-MORSE, 1995, 2001), ainda mais tendo em vista a veloz transformação social em andamento no mundo, com demandas legislativas cada vez mais complexas.

Durante o último quarto de século, em avançadas democracias industriais, os cidadãos e as elites políticas têm demonstrado uma crescente disposição para questionar se um compromisso fundamental com os princípios e as instituições de democracia representativa é suficiente para sustentar a legitimidade e a eficácia dos mecanismos atuais de governo. Esse questionamento levou a uma mudança de comportamento nas instituições parlamentares, onde a transparência e a abertura tornaram-se tema fundamental.

Essa falta de engajamento do cidadão, aliada à visibilidade trazida pelos novos meios de comunicação (a internet como mecanismo para a transparência e para a pressão por mudança) tem causado uma transformação da relação entre o parlamento e o cidadão, colocando essas instituições sob os holofotes para desenvolver mecanismos de vínculos mais efetivos com o público. Tudo isso tornou a relação entre o parlamento e o público uma prioridade para as legislaturas.

É importante caracterizar a comunicação praticada hoje pelos políticos. De acordo com Matos, existe a comunicação pública e a comunicação política. A primeira é aquela que envolve o cidadão de maneira diversa e participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. Por outro lado, a comunicação política é aquela na qual os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão são definidos por meio de técnicas de marketing.

²⁷ FARIA, Cristiano Ferri Soares de. *O Parlamento aberto na era da internet: Pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis?* Câmara dos Deputados: Brasília, 2012.

Entender a relação dos parlamentares com os cidadãos contribuirá para o estudo da relação entre o parlamento e o cidadão por meio das novas tecnologias. Como lembra Leston-Bandeira (2012), o estudo do parlamento sempre se concentrou principalmente no seu papel dentro do processo de tomada de decisão, em sua função básica de legislar, tendo como foco a relação entre o parlamento e o governo e a relação entre o parlamento e os partidos. Nesse cenário, os cidadãos são considerados apenas uma massa invisível e beneficiária dos resultados gerais das funções essenciais do parlamento.

A autora também lembra que os estudos legislativos, apesar de mencionarem uma ligação clara na relação entre o parlamento e os cidadãos, concentram-se principalmente no representante como uma unidade de análise e não nas consequências que os parlamentos podem ter sobre a percepção do público. O mais próximo que se chegou disso foi por meio de estudos sobre pesquisas de opinião pública e pesquisas eleitorais. Mas embora as eleições constituam os laços mais simples que unem parlamentos e cidadãos, observa Leston-Bandeira, esses estudos concentram-se apenas nas consequências dos pleitos.

Nesse sentido, a rede social apresenta-se como um relevante canal direto entre representantes e representados para divulgação de informações sobre a atividade parlamentar, parte de uma nova cultura política onde as mídias digitais moldam o mundo contemporâneo. De acordo com Jenkins (2009)²⁸, essa nova cultura reflete o jogo de forças entre os dois sistemas de mídia: um, de radiodifusão e comercial; e outro, destinado a um público menor e alternativo.

Jenkins (op. cit) analisa a interação entre os dois tipos de poder midiático e defende que não existe política televisiva ou política digital, mas uma política de convergência. De acordo com o autor, o mesmo vale para campanhas presidenciais. “Os candidatos podem formar sua base na internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições.” (p. 293)

No caso dos senadores durante o exercício de seus mandatos, esta pesquisa intenta analisar, usando como recorte o Facebook, sua presença nas mídias sociais.

Com a ampliação do acesso à rede mundial de informação e comunicação, a opinião pública não é mais aquela que foi publicada anteriormente: a internet, como ressalta Kotscho²⁹ (s. d.), permitiu que houvesse a democratização das fontes de informação, matéria-prima para a formação da opinião pública.

²⁸ JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 291.

²⁹ KOTSCHO, Ricardo. Internet multiplica formador de opinião. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/internet-multiplifica-formador-de-opinioao>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

Não é de se estranhar que a internet e, mais especificamente, as mídias sociais, constituam hoje importante instrumento de comunicação política.

Historicamente, política e meios de comunicação sempre convergiram. Seja no uso pioneiro do rádio como instrumento político pelo então presidente dos Estados Unidos Franklin Roosevelt, na década de 1930, no da TV por John Kennedy, na década de 1960, seja no da internet pelos então candidatos à Presidência Bill Clinton e Bob Dole, também nos EUA, que inauguraram a era da política virtual em 1996.

Mais tarde, em 2008, houve o emblemático caso da campanha de Barack Obama, que elevou a uma outra esfera o uso político da internet, mais especificamente das redes sociais (Facebook e Twitter).

A influência da presença na internet e nas mídias sociais no resultado de eleições já foi comprovada por pesquisas em diversos países, inclusive no Brasil, pelo estudo *Político 2.0*³⁰, da consultoria Medialogue Digital. No entanto, no caso brasileiro, nunca se estudou especificamente a presença de parlamentares eleitos nessas mídias, a fim de se avaliar sua atuação e desempenho nas redes do ponto de vista da temática e repercussão de seus posts.

Os meios de comunicação sempre estimularam importantes processos de mediação da opinião pública. Como observado por Champagne (1998)³¹, porém, não existe uma verdadeira opinião pública, mas uma organização social que muda de acordo com os interesses das pessoas.

Atualmente, com as novas tecnologias, o cidadão é constantemente incitado a se expressar, a ingressar nos circuitos de opinião. O imperativo de se expressar, como analisou Caiafa (2012)³², gera uma espécie de falatório em que as indicações tendem a perder sua especificidade. “Acaba importando pouco o que se diz, e mesmo as afirmações mais vigorosas podem perder seu potencial de interferência. Tudo parece estar ali apenas para ser consumido.”

Há, porém, o contraponto. A sociedade contemporânea já testemunhou exemplos demonstrativos da importância emergente do Facebook em sua formação. Um dos mais

³⁰ MEDIALOGUE. *Medialogue lança pesquisa Político 2.0 edição 2014*. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

³¹ CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.

³² CAIAFA, Janice. Aspectos do múltiplo nas sociedades da comunicação. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães (Organizadoras). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012, p. 113-114.

emblemáticos, como destacaram Correia e Moreira (s. d.)³³, está relacionado com a derrota do presidente Hosni Mubarak, em 2011, no Egito, após um longo mandato. Segundo os autores, com mais de cinco milhões de utilizadores, o Facebook, no Egito, assumiu um papel de particular importância, uma vez que os manifestantes usaram esta rede social para organizar e dinamizar a rebelião.

À luz do cenário descrito, entender a presença dos senadores no Facebook e avaliar os temas mais abordados e quais geram maior engajamento por parte dos cidadãos faz-se necessário para que se possa entender as respostas do público ao comportamento dos parlamentares na mídia social e, assim, esse novo jogo político.

Em tempos nos quais grande parcela da população já nasce conectada, enquanto outra parte migra das mídias tradicionais para a internet, fica a pergunta: é uma questão de sobrevivência política estar na rede?

Compreender a utilização das mídias sociais pelos políticos levaria ao melhor uso dessas ferramentas como forma de comunicação com os cidadãos e melhoria da imagem das instituições públicas.

³³ CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Alceu - Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 28, p. 168-187, jan/jun. 2014.

6. Os senadores brasileiros e o Facebook

Como observado por Correia e Moreira (2014)³⁴, desde a sua criação, em fevereiro de 2004, até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso por meio do domínio massivo de milhões de interações sociais diárias. A rede não dá sinais de desaceleração no avanço de sua base de usuários. Balanço trimestral divulgado em janeiro de 2015³⁵ mostrou que o Facebook encerrou o período com mais de 1,39 bilhão de usuários ativos mensais no mundo todo.

Em 2014, um balanço do Senado Federal³⁶ mostrou que 62 dos 81 senadores com mandato à época tinham página ou perfil no Facebook. No mês escolhido para esta pesquisa, março de 2015, dos 81 senadores com mandato em exercício apenas cinco não estavam na mídia social.

Desconsiderando-se os senadores que estão presentes no Facebook por meio de perfil pessoal em vez de página, além daqueles que não realizaram postagens durante o mês de março, o número total de senadores pesquisados foi de 72.

Quanto ao número de fãs, a pesquisa observou que, somados, os 72 senadores são acompanhados por 12,36 milhões³⁷ de pessoas no Facebook,

O senador com o maior número de curtidas em sua página, Aécio Neves, detém sozinho mais de um terço desse público, com mais de 4,7 milhões de fãs. O segundo colocado, Romário, possui menos da metade do seu número de curtidas, com 1,9 milhão.

Tabela 1: Os dez senadores com o maior número de fãs em suas páginas no Facebook

Colocação	Senador	Números de fãs
1º	Aécio Neves	4.707.591
2º	Romário	1.964.061
3º	Marcelo Crivella	1.095.034
4º	Magno Malta	565.328
5º	Alvaro Dias	496.218
6º	Cristovam Buarque	342.434
7º	Ronaldo Caiado	338.502
8º	Cássio Cunha Lima	243.634

³⁴ CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Alceu - Revista de Comunicação, Cultura e Política*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 28, p. 168-187, jan/jun. 2014.

³⁵ FOLHA.COM. *Facebook supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

³⁶ SENADO FEDERAL TUMBLR. *Os senadores nas redes sociais*. Disponível em <<http://senadofederal.tumblr.com/post/83715541841/os-senadores-nas-redes-sociais>>. Acesso em 2 dez. 2014.

³⁷ Em 18 de julho de 2015, quando foram atualizados os dados da pesquisa, os 72 senadores somavam 12.366.603 fãs.

9º José Serra	197.245
10º Lindbergh Farias	190.268

Nota: Resultado com base em dados de 18 jul. 2015, quando os números foram atualizados.

Convém destacar que Neves foi o segundo colocado nas eleições presidenciais de 2014, com mais de 51 milhões de votos³⁸ no segundo turno, o que lhe garantiu bastante exposição nas mídias sociais.

6.1 Repercussão das postagens

Além do número de fãs de cada senador na mídia social, o trabalho objetivou pesquisar: frequência, temática do conteúdo e repercussão das postagens de cada senador³⁹.

Essa fase da pesquisa teve início com o levantamento e tabulação dos dados das postagens na página de cada um dos 72 senadores durante o mês de março. Foram analisadas e classificadas 4.145 postagens, distribuídas pelos 31 dias do mês de março.

Para diminuir a curva de oscilação dos números, uma vez que os conteúdos continuam sendo compartilhados, curtidos e comentados mesmo após meses depois de sua publicação, o levantamento sobre março foi realizado apenas em junho e julho, quando, imaginou-se, já diminuiria a repercussão dos referidos posts e a chance dos mesmos estarem sendo acompanhados e repercutidos tornara-se menor.

No tocante à temática dos posts, os conteúdos foram divididos em seis categorias: *propostas*, *relatorias*, *participação parlamentar*, *institucional*, *pessoal* e *outros*. Por *propostas* e *relatorias*, entendem-se os posts que abordam proposições legislativas de naturezas diversas (projetos de lei, propostas de emenda à constituição e requerimentos, entre outros) e matérias relatadas pelos parlamentares no âmbito do Senado ou fora dele –quando o referido conteúdo fizer referência a outro momento político do agora senador.

Por *participação parlamentar* entendem-se os conteúdos que tratam da atividade parlamentar dos senadores na Casa ou fora dela, abrangendo pronunciamentos, opiniões diversas, agendas e compromissos partidários em Brasília e em seus estados de origem, entre outros.

³⁸ Candidato do PSDB à Presidência da República nas eleições de 2014, Aécio Neves recebeu 34.897.211 de votos (33,55% dos votos válidos) no primeiro turno e 51.041.155 de votos (48,36% dos votos válidos) no segundo turno, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral.

³⁹ Utilizando como medida o número de curtidas em cada publicação.

Já *institucional* abriga a publicidade de atividades e projetos de órgãos do Senado Federal, com o objetivo de descobrir se os parlamentares contribuem para a divulgação da imagem da Casa na mídia social, dando publicidade às suas atividades institucionais e aos projetos dos órgãos internos.

Em *peçoal* serão considerados conteúdos relacionados à vida privada do parlamentar e, por fim, em *outros* serão reunidas as postagens de natureza diversa, não incluídas nas categorias anteriores, como compartilhamento de notícias sem categoria direcionada ou comemoração de efemérides como o Dia Internacional da Mulher ou o Dia Mundial da Água, em 8 e 22 de março, respectivamente.

Lembra-se que não foi levada em conta o conteúdo da postagem, mas apenas sua temática. Foi desconsiderado o formato usado para a transmissão da mensagem, bem como a escolha da linguagem, considerando-se apenas o objeto de divulgação e a abordagem. Um link puro e simples para um vídeo, por exemplo, foi incluído na categoria *outros*. Um link para o mesmo vídeo com a informação de que se tratava de reportagem sobre determinado projeto de lei de autoria do senador autor da postagem foi incluído na categoria *projetos*.

A classificação das postagens foi completa e objetivamente baseada na temática da postagem, e não em seu conteúdo. Foram consideradas apenas as postagens públicas, ou seja, aquelas visíveis para todos os participantes do Facebook. Eventuais postagens com exibição limitada aos fãs das páginas dos referidos senadores não foram levantadas pela pesquisa.

Também devem ser computadas na curva de erro da pesquisa as postagens promovidas, ou seja, aquelas com publicidade paga ao Facebook para serem exibidas para um maior número de participantes da rede e, portanto, com repercussão maior. Como não se faz possível identificar as publicações promovidas, optou-se por ignorar esse mecanismo, desconsiderando que este traga prejuízo à natureza geral do trabalho, que é fazer uma análise da presença dos senadores no Facebook⁴⁰.

Na fase de tabulação de dados deparou-se com um problema que, em parte, impossibilitou a análise pretendida inicialmente dos dados sobre frequência de postagens e números de posts no período de um mês de cada senador: a análise do perfil do senador Alvaro Dias, o quinto mais popular do Facebook, foi prejudicada⁴¹ devido à elevada

⁴⁰ A informação seria relevante apenas no momento em que são mencionadas as postagens de maior repercussão de alguns senadores, uma vez que as mesmas podem ser fruto de promoção patrocinada. Acredita-se que no conjunto do trabalho a oscilação não traga prejuízos à observação dos dados.

⁴¹ Como já mencionado, a pesquisa foi baseada apenas na análise e na compilação dos dados recolhidos manualmente das Páginas dos parlamentares no Facebook, de acordo com sua disponibilidade pública. Nesse sentido, a análise do perfil do senador Alvaro Dias, com 496.218 fãs, foi prejudicada devido à elevada quantidade de postagens. Isso porque a rolagem da Página permitida pelo Facebook não alcançou a totalidade de

quantidade de postagens. A única possibilidade de ter acesso ao conteúdo do referido mês foi escolhendo o filtro “destaques”, que seleciona postagens aleatoriamente para exibição.

Embora a tabulação dos dados gerais dos senadores tenha sido feita com o levantamento do número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada uma das 4.145 publicações analisadas, a comparação dos dados acabou por considerar apenas o número de curtidas em cada post, em detrimento das outras informações⁴².

Entre os 10 senadores com o maior número de curtidas em suas páginas, apenas quatro integram partidos da base aliada do governo federal: Marcelo Crivella, Magno Malta, Cristovam Buarque e Lindbergh Farias.

6.2 Senadores mais participativos, páginas mais populares

Para descobrir se as páginas dos senadores no Facebook com maior repercussão⁴³ são as dos senadores com o maior número de fãs e com a maior frequência de postagens, foi realizado um cruzamento de três listas com os 20 senadores mais bem colocados no levantamento de cada dado.

Primeiramente foram listados os senadores mais populares do Facebook, com base no números de curtidas em suas páginas.

Tabela 2: Os vinte senadores com o maior número de fãs em suas páginas no Facebook

Colocação	Senador	Número de fãs
1º	Aécio Neves	4.707.591
2º	Romário	1.964.061
3º	Marcelo Crivella	1.095.034
4º	Magno Malta	565.328
5º	Alvaro Dias	496.218
6º	Cristovam Buarque	342.434
7º	Ronaldo Caiado	338.502
8º	Cássio Cunha Lima	243.634

postagens a partir de 1º de março de 2015. A única possibilidade de ter acesso ao conteúdo do referido mês foi escolher o filtro “destaques”, que seleciona postagens aleatoriamente para exibição. No entanto, acredita-se que o senador foi prejudicado em uma análise sobre quantidade e frequência de postagens. A título de informação, a pesquisa observou datas aleatórias em períodos diversos na Página de Dias onde foram realizadas entre 13 e 15 postagens em um único dia –entre os outros 71 senadores pesquisados neste trabalho, o maior número de postagens em um único dia foi observado na Página do senador Roberto Requião, que no dia 4 de março realizou 19 postagens.

⁴² A decisão deu-se em função da dificuldade de se estabelecer um padrão único de importância para cada dado. Com isso, os dados foram levantados a fim de observação, mas não foram levados em conta no momento de medir a repercussão das postagens na Página de cada senador.

⁴³ Considerando como medida o número total de curtidas de todas as postagens no período.

9º	José Serra	197.245
10º	Lindbergh Farias	190.268
11º	Gleisi Hoffmann	161.445
12º	Ana Amélia	156.544
13º	Romero Jucá	152.656
14º	Fernando Bezerra Coelho	88.697
15º	Fernando Collor	85.835
16º	Gladson Cameli	82.984
17º	José Agripino	80.048
18º	Delcídio do Amaral	78.614
19º	Marta Suplicy	78.246
20º	Jorge Viana	71.609

Nota: Resultado com base em dados de 18 jul. 2015, quando os números foram atualizados.

Depois foram listados os senadores com a maior frequência de postagens em suas páginas durante o período estudado. Os números correspondem à quantidade de publicações de cada senador na mídia social entre 1º e 31 de março de 2015.

O senador mais frequente no Facebook no período, Roberto Requião, foi também o senador que realizou a maior quantidade de postagens em um único dia: foram 19 publicações no dia 4 de março, todas abordando questões relacionadas a professores grevistas em seu estado, Paraná.

Tabela 3: Os vinte senadores com o maior número de postagens durante o mês de março de 2015

Colocação	Senador	Postagens
1º	Roberto Requião	139
2º	Hélio José	124
3º	Fátima Bezerra	121
4º	Telmário Mota	121
5º	Delcídio do Amaral	120
6º	Vanessa Grazziotin	115
7º	Humberto Costa	112
8º	Marcelo Crivella	107
9º	Ronaldo Caiado	105
10º	José Pimentel	104
11º	Romero Jucá	103
12º	Jorge Viana	103
13º	Romário	100
14º	Ana Amélia	97
15º	Eduardo Amorim	90
16º	Gleisi Hoffmann	86
17º	Vicentinho Alves	85
18º	João Capiberibe	84
19º	Randolfe Rodrigues	78

Nota: Resultado com base em dados pesquisados durante os meses de junho e julho de 2015, em dias diferentes para cada senador.

A pesquisa mostra que os senadores brasileiros são frequentes no Facebook. Apenas 20 dos 72 parlamentares pesquisados realizaram menos que 31 postagens em suas páginas no período, o que equivale à média de uma postagem por dia. Treze deles publicaram mais de 100 vezes durante o mês de março. Apesar disso, os senadores com a maior frequência de postagens no Facebook não são os mais populares na mídia social.

Dos 20 parlamentares com o maior número de fãs em suas páginas, apenas oito estão entre os 20 que mais realizaram postagens no período analisado: Romário, Marcelo Crivella, Ronaldo Caiado, Gleisi Hoffmann, Ana Amélia, Romero Jucá, Delcídio do Amaral e Jorge Viana.

A última lista para análise foi realizada com base na soma total do número de curtidas em postagens dos senadores durante o mês de março. Embora o único número considerado para a medida tenha sido o do total de curtidas, foram incluídos também na lista, apenas a título de informação, os números referentes aos totais de compartilhamentos e comentários no mesmo período.

Tabela 4: Os vinte senadores com o maior número de curtidas durante o mês de março de 2015

Colocação	Senador	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
1°	Aécio Neves	3.186.640	572.922	217.769
2°	Marcelo Crivella	2.396.161	1.869.052	58.395
3°	Ronaldo Caiado	1.505.481	917.018	128.091
4°	Romário	1.169.277	226.508	63.230
5°	Magno Malta	762.479	921.908	69.541
6°	Alvaro Dias	240.827	58.022	19.139
7°	Cristovam Buarque	220.543	126.426	15.713
8°	Ana Amélia	187.458	239.757	15.220
9°	Jorge Viana	133.146	31.168	8.640
10°	Cássio Cunha Lima	93.038	8.706	4.252
11°	José Agripino	82.554	30.694	9.632
12°	Gleisi Hoffmann	70.934	24.458	10.078
13°	Romero Jucá	56.780	4.349	2.287
14°	Roberto Requião	48.039	19.418	3.090
15°	Aloysio Nunes Ferreira	47.983	44.970	4.909

16°	Fátima Bezerra	39.337	5.193	2.810
17°	Delcídio do Amaral	31.670	3.771	2.274
18°	Humberto Costa	29.950	9.977	2.975
19°	Fernando Collor	28.326	2.067	1.606
20°	Gladson Cameli	24.741	1.184	1.406

Nota: Resultado com base em dados pesquisados durante os meses de junho e julho de 2015, em dias diferentes para cada senador.

O cruzamento das listas mostrou que apenas oito dos 72 senadores integram os três rankings dos parlamentares mais bem colocados em termos de número de fãs, frequência de postagens e repercussão (com base no número total de curtidas no período). São eles: Romário, Marcelo Crivella, Ronaldo Caiado, Gleisi Hoffmann, Ana Amélia, Romero Jucá, Delcídio do Amaral e Jorge Viana.

O senador mais popular no Facebook, Aécio Neves, não aparece entre os 20 senadores com o maior número de postagens, porém aparece também na primeira colocação em número de curtidas.

Embora os números de compartilhamentos e comentários não estejam sendo considerados neste levantamento, vale destacar o desempenho do senador Marcelo Crivella na contagem de compartilhamentos.

Terceiro na lista de mais populares e apenas oitavo na lista dos mais frequentes, ele aparece em segundo lugar entre os senadores com o maior número de curtidas em suas postagens. No entanto, seu número total de compartilhamentos em março, 1,86 milhão, é três vezes maior que o número de compartilhamentos do senador com mais curtidas no mesmo período, Aécio Neves, que possui quase 573 mil compartilhamentos no mesmo período.

A publicação mais curtida em sua página no mês de março, sobre “ser mãe”, foi compartilhada mais de 243 mil vezes, o equivalente a 42% do total de compartilhamentos que o senador Aécio Neves, com um número quatro vezes maior de fãs em sua página, teve com a soma de todas as suas postagens no mesmo período.

Vale lembrar que nenhuma das 107 postagens do senador Crivella no período de realização desta pesquisa faz qualquer referência à sua atividade parlamentar ou ao Senado Federal, sendo constituída em sua maioria por imagens aleatórias com frases de incentivo sobre temas variados e corriqueiros.

Outro ponto a ser comentado sobre esta fase da pesquisa refere-se ao desempenho do senador Roberto Requião, o mais frequente no Facebook durante o período de análise. Primeiro colocado da segunda lista, com 139 postagens, ele sequer figura entre os 20

senadores mais populares da mídia social, ocupando apenas a 26^a posição em número de fãs e a 14^a posição em número de curtidas em suas publicações.

6.3 Postagens mais populares dos senadores mais atuantes no Facebook

Como observado por Castells (2006), “a difamação e o rumor tornam-se a arte predominante na política: uma mensagem negativa é cinco vezes mais eficiente do que uma mensagem positiva”⁴⁴.

Com 296,8 mil curtidas, mais de 61 mil compartilhamentos e 20,7 mil comentários, uma postagem do senador Aécio Neves na noite de 8 de março, domingo, Dia Internacional da Mulher, foi a recordista⁴⁵ em termos de repercussão entre todas as postagens dos senadores no período analisado.

A publicação não faz qualquer referência à data comemorativa ou aos direitos das mulheres, assunto já abordado naquele mesmo dia em outras postagens.

Trata-se de um texto opinativo, em primeira pessoa, com críticas ao pronunciamento⁴⁶ em rede nacional da presidente da República Dilma Rousseff, sem o suporte de qualquer link, imagem ou vídeo:

Novamente, a presidente Dilma Rousseff falta com a verdade ao se dirigir aos brasileiros. Inventa bodes expiatórios, terceiriza responsabilidades que são exclusivamente do governo dela e fornece um enredo irreal à população [...]. Ao contrário do que foi dito, os sacrifícios que a presidente da República diz querer dividir entre os brasileiros penalizam mais os mais fracos e mais pobres. Mas a presidente tem razão num ponto: os brasileiros estão irritados e preocupados. E sabem bem com o quê e com quem.⁴⁷

Marcelo Crivella, o terceiro senador com o maior número de curtidas no Facebook, com 1.095.034⁴⁸ fãs, realizou 107 postagens em sua página no mês de março, o que dá uma média de mais de três atualizações diárias. Entre os 10 senadores mais populares na mídia social, Crivella é o único que não prestou qualquer conta de seu trabalho no Congresso Nacional no período.

⁴⁴ LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. A mídia de massas individual. Disponível em <https://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=esp_ar&id=3>. Acesso em: 21 jul. 2015.

⁴⁵ Em 18 de julho de 2015 eram 296.893 curtidas, 61.154 compartilhamentos e 20.710 comentários.

⁴⁶ Durante o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff no Dia Internacional da Mulher, 8 mar. 2015, pessoas bateram panelas e gritaram contra o governo nas janelas de suas casas em todo o país. O ato foi uma resposta ao convite que circulou durante todo o domingo pelas redes sociais, convocando a população para protestar durante a fala da presidente.

⁴⁷ Íntegra disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/975033599208188>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

⁴⁸ Número de 18 jul. 2015, quando foram atualizados os dados da pesquisa.

Das 107 inserções no mês de março, nenhuma abordou aspectos de sua atividade parlamentar ou fez referência ao Senado. Onze delas trazem vídeos com mensagens motivacionais, humor ou peripécias de crianças e animais de estimação; outras 95 são a reprodução de um mesmo padrão de arte, que mistura imagens aleatórias com frases motivacionais e traz a logomarca do senador. Normalmente foram postadas três imagens por dia: a primeira pela manhã, desejando “bom dia”; a segunda à tarde; e a última à noite, acompanhada de um “boa noite”. A única exceção aos vídeos e imagens motivacionais postados pelo senador Crivella em março foi um cartaz anunciando a estreia da novela “Os Dez Mandamentos”, na Rede Record.

No período analisado, a postagem mais bem sucedida do senador Crivella ocorreu no dia 25. Trata-se da foto de uma mulher beijando um bebê e a seguinte frase sobreposta: “Ser mãe é carregar o filho nove meses na barriga, três anos no colo, e a vida inteira no coração”. A publicação teve mais de 100 mil curtidas, 243 mil compartilhamentos e ultrapassou os dois mil comentários.

Para se ter uma ideia, essa única postagem teve mais curtidas que a soma de todas as publicações do mês de março nas páginas de senadores como Cássio Cunha Lima, José Serra e Lindbergh Farias –ambos companheiros de Crivella na lista dos 10 senadores mais populares no Facebook.

Das 4.145 postagens analisadas por esta pesquisa nas páginas dos senadores em março, apenas 147, ou o equivalente a 3,54% do total, tratam de proposições de suas autorias. Relatorias são o tema de 33 das postagens, ou 1,25% do total.

Entre as 72 postagens realizadas em março pelo senador mais popular no Facebook, Aécio Neves, não há uma única referência a proposições ou relatorias suas. Romário, o segundo senador mais popular do Facebook, foi o parlamentar que mais vezes abordou esses temas em sua página durante o mês de março: de suas 100 publicações no período, 11 tratam de proposições de sua autoria e duas de relatorias.

Das 4.145 postagens pesquisadas, 2.848, ou o equivalente a 68,7% do total, foram classificadas como sendo sobre a participação parlamentar dos senadores, o que entendeu-se no trabalho por conteúdos sobre sua atividade parlamentar na Casa ou fora dela, além de pronunciamentos, manifestações de opiniões diversas, agendas e compromissos partidários em Brasília e em seus estados de origem, entre outros.

O senador mais frequente no Facebook durante o período de análise foi Roberto Requião, que realizou 139 postagens em sua página. Dessas, oito tratam de proposições de sua autoria, nenhuma de relatoria e apenas uma dá publicidade a algum tipo de atividade

institucional do Senado ou projetos de órgãos da Casa, no caso uma publicação comentando a disponibilização do novo Código de Processo Civil (sancionado em março de 2015), na Livraria do Senado.

Os senadores Sérgio Petecão e Zeze Perrella foram os menos ativos no Facebook no período, com cinco postagens cada um durante o mês de março.

A pesquisa selecionou a postagem mais curtida de cada um dos dez senadores mais populares no Facebook para saber quais foram os temas abordados. O resultado mostrou que nenhuma delas trata das atividades legislativas do senador.

Tabela 5: A postagem mais curtida durante o mês de março de 2015 entre os 10 senadores mais populares do Facebook

Senador	Tema da postagem mais curtida
Aécio Neves	Texto comentando o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em rede nacional no Dia Internacional da Mulher
Romário	Foto com a filha portadora da Síndrome de Down, no dia do aniversário da menina
Marcelo Crivella	Mensagem de boa noite com uma frase sobre “ser mãe”
Magno Malta	Imagem da campanha “Diga não a Babilônia”, pedindo que não fosse dada audiência à então nova novela da Rede Globo
Alvaro Dias	Notícia com imagens dos protestos de 15 de março em todo o país
Cristovam Buarque	Texto comentando as manifestações de 15 de março
Ronaldo Caiado	Texto comentando o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff em rede nacional no Dia Internacional da Mulher
Cássio Cunha Lima	Foto lembrando o dia do aniversário do pai, já falecido
José Serra	Texto comentando as manifestações de 15 de março
Lindbergh Farias	Entrevista com Luiz Carlos Bresser-Pereira: “Ricos nutrem ódio ao PT e a Dilma”, afirma ex-ministro”

Nas páginas dos senadores Romário e Cássio Cunha Lima os destaques ficaram para postagens que abordaram temas pessoais, na do senador Crivella a maior audiência foi para uma frase sobre ser mãe. O tema que mais repercutiu na página do senador Magno Malta foi uma iniciativa convocando as pessoas a não darem audiência à então nova novela da Rede Globo, “Babilônia”, acusada pela publicação de vir “para destruir os valores da família brasileira”.

Todas as outras seis postagens tratam de assuntos pertinentes à presidente Dilma Rousseff. No Facebook do senador Lindbergh Farias, integrante do mesmo partido de Dilma, o Partido dos Trabalhadores, o destaque foi o compartilhamento de uma entrevista do ex-ministro da Fazenda Luiz Carlos Bresser-Pereira à Folha de S. Paulo, em que ele diz que “ricos nutrem ódio ao PT e a Dilma”.

Nas páginas de Aécio Neves e Ronaldo Caiado, as postagens de maior sucesso foram textos comentando o pronunciamento da presidente da República em rede nacional, no Dia Internacional da Mulher. Nas de Cristovam Buarque e José Serra, textos comentando as manifestações de 15 de março foram as postagens que mais repercutiram.

Por fim, a postagem de maior sucesso no Facebook do senador Alvaro Dias foi o link para uma notícia com imagens dos protestos de 15 de março em todo o Brasil. É importante lembrar, no entanto, que nem todas as postagens de março puderam ser pesquisadas na página de Dias. Assim, pode ter ocorrido de a publicação de maior sucesso ter sido outra, não acessada por esta pesquisa.

6.4 O Senado Federal na rede dos parlamentares

A análise das páginas dos senadores durante o mês de março buscou descobrir ainda se os parlamentares contribuem para a divulgação da imagem do Senado Federal no Facebook, dando publicidade às atividades institucionais e aos projetos dos órgãos internos da Casa.

O levantamento descobriu que apenas 20 das 4.145 postagens analisadas, ou o equivalente a 0,48% do total, trataram do tema. Dos 72 senadores pesquisados, 10 abordaram o assunto em suas páginas. O senador Vicentinho Alves, primeiro-secretário da Mesa Diretora do Senado, foi o parlamentar que mais realizou postagens nessa linha: sete. Dessas, seis tratavam do mesmo assunto, uma exposição de revistas raras da Biblioteca do Senado. Outra divulgava o acervo digital da instituição na internet.

Tabela 6: Os senadores que realizaram postagens sobre atividades institucionais do Senado e projetos dos órgãos da Casa durante o mês de março de 2015 no Facebook

Colocação	Senador	Número de postagens
1º	Vicentinho Alves	7
2º	Vanessa Grazziotin	3
3º	Roberto Rocha	3
4º	Magno Malta	1
5º	Gladson Cameli	1
6º	Roberto Requião	1
7º	Eduardo Amorim	1
8º	Renan Calheiros	1
9º	Ciro Nogueira	1
10º	Donizeti Nogueira	1

Nota: Resultado com base em dados pesquisados durante os meses de junho e julho de 2015, em dias diferentes para cada senador.

Os senadores Roberto Rocha e Vanessa Grazziotin foram os que mais variaram a temática de suas publicações institucionais. Das três postagens de Grazziotin, uma abordou a inauguração de uma sala de amamentação nas dependências do Senado, outra uma exposição sobre mulheres e outra foi o compartilhamento da imagem de um quadro em exibição no Salão Negro da Casa.

Já Rocha falou sobre o acervo público da instituição, sobre dicas para baixar livros de graça na página do Senado na internet e ainda compartilhou um vídeo produzido por um órgão da Casa com explicações aos cidadãos sobre como funciona do Orçamento.

Presidente da Casa, o senador Renan Calheiros abordou o assunto uma única vez, em uma publicação sobre a disponibilização do novo Código de Processo Civil na Livraria do Senado. O mesmo tema foi escolhido pelo senador Roberto Requião.

Assim como a senadora Vanessa Grazziotin, o senador Magno Malta falou sobre a inauguração da sala de amamentação para atender as servidoras do Senado; Gladson Cameli e Ciro Nogueira compartilharam uma dica de curso online gratuito sobre política oferecido pelo Senado

Eduardo Amorim ensinou a baixar livros de graça no site do Senado e Donizeti Nogueira divulgou o concurso de redação Jovem Senador, que leva estudantes de todo o Brasil para vivenciar uma experiência no Senado.

6.5 Atenção às mensagens dos cidadãos

Além de observar a presença dos senadores no Facebook, o trabalho teve também o objetivo de descobrir se esses parlamentares se atentam aos questionamentos realizados pelos cidadãos em suas páginas na mídia social. Para isso, foram realizadas duas postagens em momentos diferentes na página de cada senador. As publicações foram realizadas por meio de comentário na postagem mais recente de cada parlamentar no dia selecionado para o estudo, a partir do perfil pessoal do autor deste trabalho.

A primeira postagem teve como objetivo questionar cada senador acerca de uma proposição de sua autoria. Para isso, foi selecionado o Projeto de Lei do Senado (PLS) mais recente de cada parlamentar na data do estudo: 8 de julho de 2015. No caso de senadores cujo PLS mais recente encontrava-se arquivado, ou que não tinham nenhum PLS apresentado, foi escolhida a primeira proposição subsequente apresentada, como uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), por exemplo.

Os senadores selecionados para esta pesquisa foram os mesmo já estudados ao longo do trabalho, à exceção do senador Garibaldi Alves Filho, cujo último PLS foi apresentado no ano 2000 e que no momento encontra-se arquivado. Assim, o número de senadores considerados para a primeira etapa foi de 71.

A pergunta realizada aos senadores no período da manhã do referido dia foi a seguinte:

Prezado(a) senador(a), alguma novidade sobre a tramitação do XXX XX/XXXX?
Gostaria de informações, por gentileza.

Em um segundo momento, foi realizada uma nova postagem na página de cada senador com o objetivo de questioná-lo acerca de uma determinada atividade institucional ou projeto de órgãos internos do Senado. Para tanto, foi selecionado o serviço Alô Senado, o canal de relacionamento da população com a Casa Legislativa. Para a segunda etapa desta pesquisa foram considerados os 73 senadores com página ativa no Facebook em março de 2015, incluído aqui o senador Garibaldi Alves Filho. A pergunta realizada aos senadores no período da manhã do dia 16 de julho de 2015 foi a seguinte:

Prezado(a) senador(a), gostaria de uma informação, por gentileza: como faço para entrar em contato com o Alô Senado?

Em ambos os casos foi estabelecido um prazo de monitoramento de respostas de três dias úteis, contando a data da postagem, sendo o prazo limite para resposta ao primeiro questionamento 10 de julho de 2015, e para o segundo 20 de julho de 2015.

No caso da primeira postagem, dos 71 senadores contatados apenas 10 responderam no prazo estabelecido, ou o equivalente a 14,08% do total. Sendo que o primeiro parlamentar a responder, senador Ricardo Ferraço, o fez 16 minutos após a postagem. Com exceção do senador Sérgio Petecão, que respondeu à pergunta após três dias corridos do término do prazo, nenhum outro parlamentar o fez até o fechamento desta pesquisa, no dia 20 de julho de 2015.

Tabela 7: Senadores que responderam ao comentário com pergunta sobre proposição de sua autoria em suas páginas no Facebook

Senador	Data da resposta
Antonio Anastasia	Segundo dia
Eduardo Amorim	Terceiro dia
Elmano Férrer	Mesmo dia
Lídice da Mata	Mesmo dia
Otto Alencar	Mesmo dia
Ricardo Ferraço	Mesmo dia
Roberto Rocha	Mesmo dia
Simone Tebet	Mesmo dia
Wellington Fagundes	Mesmo dia
Zeze Perrella	Mesmo dia

Nota: A postagem foi realizada no dia 8 jul. 2015.

No caso da segunda postagem, dos 72 senadores contatados 30 responderam, o que equivale a 41,6% do total, tendo 28 deles respondido no mesmo dia. O primeiro parlamentar a responder, senador Flexa Ribeiro, o fez apenas 9 minutos após a postagem. Nenhum outro parlamentar respondeu até o fechamento desta pesquisa, no dia 20 de julho de 2015.

Tabela 8: Senadores que responderam ao comentário com pergunta sobre o serviço Alô Senado em suas páginas no Facebook

Senador	Data da resposta
Acir Gurgacz	Mesmo dia
Alvaro Dias	Mesmo dia
Angela Portela	Segundo dia
Antonio Anastasia	Mesmo dia
Atáides Oliveira	Mesmo dia
Benedito de Lira	Mesmo dia
Blairo Maggi	Terceiro dia
Donizeti Nogueira	Mesmo dia
Eduardo Amorim	Mesmo dia
Elmano Férrer	Mesmo dia
Eunício Oliveira	Mesmo dia
Fernando Bezerra Coelho	Mesmo dia
Flexa Ribeiro	Mesmo dia

Gladson Cameli	Mesmo dia
Gleisi Hoffmann	Mesmo dia
Jorge Viana	Mesmo dia
José Medeiros	Mesmo dia
José Pimentel	Mesmo dia
Lídice da Mata	Mesmo dia
Lúcia Vânia	Mesmo dia
Maria do Carmo Alves	Mesmo dia
Omar Aziz	Mesmo dia
Otto Alencar	Mesmo dia
Ricardo Ferraço	Mesmo dia
Roberto Rocha	Mesmo dia
Sérgio Petecão	Mesmo dia
Simone Tebet	Mesmo dia
Tasso Jereissati	Mesmo dia
Valdir Raupp	Mesmo dia
Wellington Fagundes	Mesmo dia

Nota: A postagem foi realizada no dia 8 jul. 2015.

7. Considerações finais

Para Sampaio e Barros (2011)⁴⁹, diferentemente de outros meios de comunicação, a internet “é vista por diversos autores como um ambiente aberto para comunicação capaz de promover discursos autônomos e críticos, livres de interesses econômicos ou de Estado, o que seria comparável ao modelo normativo de esfera pública delineado por Habermas”.

A visão, porém, não é unânime. Para Keen (2009)⁵⁰, o que a revolução da Web 2.0⁵¹ está realmente proporcionando são “observações superficiais do mundo à nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado.”

O presente trabalho, ao pesquisar a presença do senadores no Facebook, mídia social mais popular do mundo, buscou um entendimento sobre o aproveitamento dessa ferramenta por parte dos parlamentares como um ambiente para o diálogo entre os membros da sociedade civil, pilar fundamental para a garantia da democracia, como cunhado por Habermas (1997).

Estudo realizado pela consultoria Bites⁵² apontou que o Congresso que tomou posse no início de 2015 é o mais conectado da história, acompanhando de perto a evolução das mídias sociais no país. Uma vez que este trabalho descobriu que 68,7% das publicações realizadas pelos senadores no Facebook tratam de assuntos pertinentes à sua atividade parlamentar, é possível afirmar não apenas que esses parlamentares estão conectados, mas também prestando contas de suas atividades por meio da mídia social.

Não se tem claro ainda, porém, qual o verdadeiro papel e eficiência dessas ferramentas como um novo espaço para troca de informação, debate e participação capazes de revigorar o espírito de ação política e, por extensão, a democracia (Sampaio e Barros, 2011).

Fica evidente neste trabalho que a divulgação de atividades parlamentares não é o assunto que gera maior repercussão nas mídias sociais dos senadores. A seleção da postagem mais curtida de cada um dos dez senadores mais populares no Facebook mostrou que nenhuma delas trata do tema. Assuntos pertinentes às manifestações de 15 de março, motivo que levou à escolha do referido mês para a realização da pesquisa, foram abordados em apenas três das postagens mais curtidas: na página do senador Alvaro Dias, que compartilhou

⁴⁹ SAMPAIO, Rafael C.; BARROS, Chalini T. G. *Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais*. Revista estudos em comunicação: Covilhã, n.9, p. 161-183, Mai. 2011.

⁵⁰ KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. p. 19-20.

⁵¹ Termo utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web, com uma tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.

⁵² REUTERS. Melhorar nível das redes sociais nas campanhas depende dos políticos, dizem especialistas. Disponível em <http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN0IK2CB20141031?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>. Acesso em: 21. Jul 2015.

o link de uma notícia com imagens dos protestos, e nas páginas dos senadores Cristovam Buarque e José Serra, que postaram textos comentando as manifestações

Outro resultado importante foi a constatação de que os senadores não contribuem para a divulgação da imagem do Senado Federal no Facebook, ou seja, não dão publicidade às atividades institucionais e aos projetos dos órgãos da Casa.

Castells (2003, p. 255)⁵³ destaca que “a internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos”. Nesse sentido, é relevante observar que grande parte dos senadores não respondem às postagens dos cidadãos em suas páginas no Facebook, especialmente quando se trata de uma indagação sobre uma proposição de sua autoria.

Quando apenas 14,08% do total de senadores contatados por meio do Facebook prestam esclarecimentos sobre Projetos de Lei do Senado ou Propostas de Emendas à Constituição, nota-se que, embora presentes e ativos nas mídias sociais, esses parlamentares contrariam o fato básico de que a internet se baseia fundamentalmente no princípio de interação e comunicação online.

Não se tem claro, porém, o motivo pelo qual um pedido de informação sobre o serviço Alô Senado -portanto uma pergunta relativamente mais simples- foi respondido por um número consideravelmente maior de senadores (mas ainda assim menor que a metade).

Os homens modernos, como observado por Sartori (1994, p. 36)⁵⁴, “querem outra democracia, no sentido de que seu ideal de democracia não é, de forma alguma, o mesmo dos gregos”. Os protestos e manifestações que têm marcado os últimos anos no Brasil, e que têm sido fundamentalmente alicerçados pela internet, em especial pelas mídias sociais, traduzem objetivamente o desejo da população de poder participar mais efetivamente das construções políticas do país.

Esse é um ambiente fértil para a construção de pontes entre governantes e cidadãos e os parlamentares são parte fundamental nesse processo de surgimento de um diálogo mais amplo e aberto, que tem nas ferramentas tecnológicas muitas de suas principais esperanças depositadas.

⁵³ CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*, In: MORAES, Denis (org.) Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder,. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2003.

⁵⁴ SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada: o debate contemporâneo*. vol. I. São Paulo: Editora Ática, 1994a.

8. Referências bibliográficas

ALMEIDA, Gabriela Maria Farias Falcão de. *As mudanças do espaço público e suas relações com os media*. Universidade Nova de Lisboa (UNL), Portugal.

BUSTAMANTE, J. *Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital*. In: SILVEIRA, S. A. (org.) *Cidadania e redes digitais*. Brasília, DF: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 11-36.

CAIAFA, Janice. Aspectos do múltiplo nas sociedades da comunicação. In: FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães (Organizadoras). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*, In: MORAES, Denis (org.) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*,. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2003.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve*. Alceu - Revista de Comunicação, Cultura e Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 4, n. 28, p. 168-187, jan/jun. 2014.

DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública – estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

DUJISIN, R. A. *Tres perspectivas para observar el gobierno electrónico*. In: DUJISIN, R. A.; VIGÓN, M. A. P. (orgs.) *América Latina Puntogob – casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago: FLACSO, 2004, p. 23-40.

ÉPOCA. *Manuel Castells: “A mudança está na cabeça das pessoas”*. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

ESTADÃO. *Pelas redes sociais, 79 milhões de pessoas falando de um tema*. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,pelas-redes-sociais-79-milhoes-de-pessoas-falando-de-um-tema,1043619>> . Acesso em: 12 jul. 2015.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

FOLHA.COM. *Facebook supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>> . Acesso em: 10 jul. 2015.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães (Organizadoras). *Mídia, instituições e valores.* Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa.* São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Rev. Sociol. Polit.* vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009. p. 33-34. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Direito e democracia: entre facticidade e validade.* Volume II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. *Cultura da Conexão.*

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KOTSCHO, Ricardo. *Internet multiplica formador de opinião.* Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/internet-multiplica-formador-de-opinioao>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. A mídia de massas individual. Disponível em <https://www.diplomatique.org.br/print.php?tipo=esp_ar&id=3>. Acesso em: 21 jul. 2015.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. *Studying the Relationship between Parliament and Citizens.* *The Journal of legislative Studies*, v. 18:3-4, 2012, p. 265-274.

LEVY, Pierre. *A inteligência coletiva.* São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MARQUES, A. C. S. As intersecções entre o processo comunicativo e a deliberação pública. In: _____ (org.) *A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas: textos fundamentais.* Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 13-28.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Organizadores). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil.* Salvador: EDUFBA, 2013.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública – democracia e cidadania.* Texto apresentado no I Seminário de Comunicação Legislativa. Brasília: Senado Federal, 1998.

MEDIALOGUE. *Medialogue lança pesquisa Poítico 2.0 edição 2014*. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

O GLOBO. *Facebook dobra lucro e fecha trimestre com 1,32 bilhão de usuários*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-dobra-lucro-fecha-trimestre-com-132-bilhao-de-usuarios-13355504>>. Acesso em: 26 nov. 2014.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de, FERNANDES, Adélia Barroso. *Espaço público, política e ação comunicativa a partir da concepção habermasiana*. Revista Estudos Filosóficos, n. 6, 2011, UFSJ, p. 1-15. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistaestudosfilosoficos/art8_rev6.pdf>. Acesso em: 12-07-2015.

POZOBON, Rejane de Oliveira. *Opinião pública na cultura da convergência*. Cultura midiática, ano III, n. 2. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/viewFile/11730/6770>>. Acesso em 21 jul. 2015. p. 4.

REUTERS. Melhorar nível das redes sociais nas campanhas depende dos políticos, dizem especialistas. Disponível em <http://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKBN0IK2CB20141031?pageNumber=1&virtualBrandChannel=0>. Acesso em: 21. Jul 2015.

ROCHA, Camilo. Portal Estadão.com. *Brasil vira 'potência' das redes sociais em 2013*. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 27 nov. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. 3 ed. Lisboa: Presença, 2001.

SAMPAIO, Rafael C.; BARROS, Chalini T. G. *Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais*. Revista estudos em comunicação: Covilhã, n.9, p. 161-183, Mai. 2011.

SARTORI, Giovanni. *A Teoria da Democracia Revisitada: o debate contemporâneo*. vol. I. São Paulo: Editora Ática, 1994a.

SECCO, Alexandre. Medialogue. *Bons de internet, bons de votos*. Disponível em <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 3 dez. 2014. p. 4.

SENADO FEDERAL TUMBLR. *Os senadores nas redes sociais*. Disponível em <<http://senadofederal.tumblr.com/post/83715541841/os-senadores-nas-redes-sociais>>. Acesso em 2 dez. 2014.

SILVA, Marisa Torres da. *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Universidade Nova de Lisboa, 2009. Tese apresentada para conclusão do doutoramento em Ciências da Comunicação.

WEBER, Max. *Ciência e Política: Duas Vocações*. Editora Cultrix, 2004.

WEBER, Max. *Parlamento e governo na Alemanha reordenada*. Os pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980.