

### **Poder Legislativo e redes sociais na internet: como a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos?**

Fernanda Vasques Ferreira<sup>1</sup>

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo analisar de que maneira a Câmara dos Deputados se apropria e utiliza as redes sociais na internet, como Facebook e Twitter, para divulgar os trabalhos legislativos. Para tal, como método, a proposta consiste em uma revisão bibliográfica sobre o jornalismo e as rotinas de produção na web, em específico nas redes sociais na internet. Além disso, este artigo prevê um estudo sobre as páginas do Facebook e do Twitter da Câmara dos Deputados e a realização de entrevista com a equipe responsável pelo trabalho de apuração, produção, adequação do texto e postagem nas respectivas redes. O estudo se justifica na medida em que contribui para o entendimento das formas de utilização das redes sociais na internet por uma das casas do Congresso Nacional. Além disso, o trabalho permite a compreensão das rotinas produtivas de um centro político do poder legislativo, instância de debates e discussões. Assim, considerando-se a preponderância e emergência de das redes sociais na internet e as novas configurações que o jornalismo passa a ter, a pergunta que orienta este trabalho é: de que maneira a Câmara dos Deputados se utiliza do Facebook e Twitter para divulgação dos trabalhos legislativos?

**PALAVRAS-CHAVE:** Facebook. Twitter. Rotinas produtivas. Câmara dos Deputados. Redes sociais.

#### **Introdução**

Desde o surgimento da rede mundial de computadores, as mudanças nos processos comunicacionais aparentam acontecer em um espaço de tempo cada vez menor em comparação com as mudanças registradas nos e pelos meios de comunicação tradicionais. Thompson (2005) discute em seu livro a emergência da comunicação mediada em contraposição à comunicação face a face ou de co-presença. A partir do século XX, os meios de comunicação de massa<sup>2</sup> passam a desempenhar papel importante na sociedade uma vez que são estes suportes que oferecem às pessoas um recorte da realidade social conforme refletem Berger e Luckmann (2004).

---

<sup>1</sup> Fernanda Vasques Ferreira é doutoranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e professora dos cursos de Comunicação - Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília (UCB).

<sup>2</sup> O conceito de massa aqui é compreendido a partir da noção de meios de comunicação que se dirigem a uma pluralidade de indivíduos.

O surgimento das redes sociais na internet e a consolidação delas como espaços de compartilhamento de conteúdo e de relacionamento marca um momento importante das comunicações. Segundo Pierre Lévy (1988) a internet permite a mudança do paradigma emissor – receptor sustentado inicialmente pela teoria hipodérmica da Escola Americana ou *communication research* e permite que todos passem a ser emissores e receptores ao mesmo tempo. Nas redes sociais na internet isso se torna mais possível ao passo que cada indivíduo ou instituição, por meio de um perfil, consegue produzir e compartilhar informações e conteúdos para suas redes de contatos.

De acordo com Parry (2012), desde o surgimento das primeiras formas escritas (cuneiforme, hieróglifos), passando pela institucionalização do latim como idioma oficial em Roma, a Acta Diurna afixada nas paredes do Senado Romano, o restrito acesso aos livros e às bibliotecas, o conhecimento e as informações ficaram restritas a uma elite. Escribas, copistas e religiosos tinham acesso às informações. Nesse sentido, há que se destacar o grande “feito” de Gutenberg em 1454 quando inventou a prensa e imprimiu a Bíblia de 42 linhas. Esse foi um significativo momento de nossa passagem histórica que marcou o desenvolvimento das comunicações, pois com a prensa de Gutenberg foi possível ampliar as formas de registro e reprodução, aumentando as chances de pluralizar o acesso a livros, folhas informativas, jornais e outros documentos.

Segundo Hohfeldt (2002), a revolução dos transportes aliada às técnicas de impressão desenvolvidas no século XV, o desenvolvimento do comércio e a urbanização impulsionaram a consolidação do que chamamos hoje de meios de comunicação de massa e que até recentemente se restringiam aos meios tradicionais (impresso, rádio, televisão). Somente a partir de 1989 conhecemos a world wide web (rede mundial de computadores) criada por Tim Bernes Lee. E foi a partir deste ano que as transformações no campo comunicacional se tornaram cada vez mais rápidas e voláteis incorporando novas formas de fazer comunicação, alterando processos e padrões antes consolidados nos então meios tradicionais. Inicia-se uma era de convergência digital conforme Jenkins (2009) em que as produções na internet passam a incorporar diferentes linguagens e produzir a sua própria.

Considerando o exposto, este artigo tem como pergunta norteadora: como se dá a utilização das redes sociais Facebook e Twitter pela Câmara dos Deputados para divulgação dos trabalhos legislativos? Assim, este trabalho visa analisar como a Câmara dos Deputados se utiliza dessas duas plataformas para a divulgação dos trabalhos legislativos. Tomam-se como pontos de partida aportes teóricos a partir de uma revisão bibliográfica que consideram autores como Lévy (1998), Zago (2011), Canavilhas (2001;2010), Wolf (2001). Este trabalho também utiliza entrevista realizada com a coordenadora da Divulgação Institucional, ligada à Assessoria de Imprensa da Câmara dos Deputados. A entrevista associada às observações das redes, contribuíram para a compreensão de como se dão as rotinas de produção para o Twitter e para o Facebook da instituição com vistas a contribuir para a avaliação das referidas plataformas da Câmara dos Deputados na internet.

### **Rotinas produtivas tradicionais**

Segundo Wolf (2001), a já consagrada e respeitada teoria do *newsmaking* se articula entre dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. Produzida a partir dos estudos de Kurt Lewin sobre os processos de *gatekeeping*, a ênfase dada pelos estudos dos emissores estabeleceu marcos importantes em relação à produção jornalística a partir do método da observação participante e da sociologia das profissões. A inquietação sobre como as notícias são produzidas, por que elas são como são e que critérios são levados em conta para a constituição de um cardápio ou menu de assuntos para os leitores dos jornais conduziram pesquisas importantes ao longo do século XX.

O objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenómenos aparente simples, inextricavelmente complexo. O mundo da vida quotidiana - a fonte das notícias - é constituído por uma superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve seleccionar. A selecção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo. O objectivo de seleccionar tornou-se mais difícil devido a uma característica posterior

dos acontecimentos. Cada um deles pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, económicas, políticas e psicológicas que transformaram um acontecimento “neste acontecimento particular” [...] (TUCHMAN apud WOLF, 2001:188)

Ante o exposto, há uma clara necessidade de os órgãos de imprensa organizarem e selecionarem os acontecimentos a partir de uma ordenação hierárquica que envolvem considerar alguns fatos e desprezar outros tantos. E essa organização implica considerar a cultura profissional calcada em códigos, estereótipos e convenções dos jornalistas, bem como as restrições organizativas que determinam o que é notícia e legitimam o processo produtivo do jornalismo, estabelecendo-se assim a noticiabilidade de cada acontecimento. Isso significa dizer: que características tem um fato para ser transformado em notícia. “Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas (...)” (WOLF, 2001:190). Essa teoria, portanto, é contextualizada conforme explica Hohfeldt:

A hipótese de newsmaking dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição. (HOHFELDT, 2002:204)

Nesse contexto, o estudo de Kurt Lewin, realizado em 1947, sobre os *gatekeepers* ou portões selecionadores, sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares, sinalizou para a existência de zonas que podem funcionar como cancelas que podem bloquear o canal. Isso não se restringiria às questões alimentares, mas se estenderia também à sequência de uma informação, dada por meio de canais comunicativos em um determinado grupo. “As zonas filtros são controladas por sistemas objectivos de regras ou por gatekeepers. Neste último caso, há um indivíduo, ou um grupo, que tem ‘o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia’”. (WOLF, 2001: 180)

D. M. White passou a estudar esse conceito no desenvolvimento do fluxo de notícias dentro de canais organizativos dos órgãos de informação. A partir de um estudo de caso - analisando como procede Mr. Gates, um jornalista com 25 anos de experiência, que trabalha em uma cidade de cem mil habitantes e que tem a função de selecionar, chegou a seguinte estatística:

A pesquisa de White revela que das 1333 explicações para a recusa de uma notícia, cerca de 800 atribuíam-na à falta de espaço e cerca de 300 referiam ou uma sobreposição com histórias já selecionadas, ou falta de interesse jornalístico, ou falta de qualidade da escrita. Outros 76 casos diziam respeito a acontecimentos em áreas demasiado afastadas do jornal e, por isso, presumivelmente desprovidas de interesse para o leitor [...] (WOLF, 2001:181)

Esta constatação levou Lewin a cunhar o termo *gatekeeping* que, segundo Shoemaker e Vos (2011: 11), significa: “o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida moderna”. Segundo os autores, os leitores confiam em mediadores para transformar e racionalizar os inúmeros eventos e acontecimentos em “um subgrupo gerenciável” de mensagens midiáticas. Todavia, esse processo de seleção parece ser impossível, mas um longo e consolidado ritual composto por regras operativas do modo de fazer notícias garante que isso seja possível.

Desse modo, o que se apreende é que no que corresponde à organização do trabalho informativo dos emissores, o *gatekeeper* desempenha um papel fundamental. Mas além desse portão selecionador, outro elemento importante são os valores-notícia que se encontram profundamente enraizados em todo o processo informativo. Os valores-notícia são um componente da noticiabilidade. Eles constituem a resposta a seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Esses valores funcionam, na prática, conjuntamente a partir de combinações e não são importantes somente no processo de seleção. São linhas guias para a apresentação do material sugerindo o que deve ou não ser realçado para apresentar ao público.

Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos

operativos redactoriais. (...) Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído. (GOLDING E ELLIOTT apud WOLF, 2001:196)

A partir do exposto, é possível indicar que o *gatekeeper* e os valores-notícia são fundamentais para o processo de produção informativa. Para tanto, pode-se resumir que, tradicionalmente, centra-se na recolha, seleção e apresentação das notícias e que para tal, os critérios descritos passam, fundamentalmente, pelos elementos anteriormente discutidos neste trabalho.

### **Rotinas produtivas nas redes**

O que a teoria do *newsmaking* preconiza na sua formulação inicial aponta para rotinas produtivas calcadas em emissores que tendem a ser sempre os jornalistas. Todavia, o advento das redes sociais na internet altera os fluxos informacionais e promovem um remodelamento do processo comunicativo contemporâneo.

Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a actualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas. No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato. Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um "faça o seu comentário" de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (CANAVILHAS, 2001: 03)

É possível dizer que a produção jornalística para a internet já superou três fases: a transposição do conteúdo original do jornal para a web sem alteração; a inserção de hiperlinks e multimídia e a terceira fase que se caracteriza por conteúdos

efetivamente desenvolvidos para a web, levando em conta esse espaço como sendo legítimo na distribuição de notícias.

Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações diretamente do local do acontecimento via dispositivos móveis, dentre outros, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2009:71)

Pavlik apud Jorge e Kwiatkoski (2013) explica que combinadas, essas ferramentas fornecem aos profissionais da imprensa técnicas cada vez mais eficazes na busca de fontes, verificação dos fatos e até no cumprimento de prazos. Jorge e Kwiatkoski (2013) explicam que a possibilidade de maior interação, criação de conteúdo próprio, facilidade de distribuição e agilidade na difusão de informações são fatores que colaboram na construção do fenômeno das redes sociais na internet.

Com os jornalistas não é diferente e as mídias sociais parecem estar inseridas em sua rotina. O recurso à mídia social, como fonte para a construção da notícia, aparece como novo componente do fazer jornalístico. Uma pesquisa realizada pela Oriella PR Network (agência de soluções em comunicação), em 2012, com 600 jornalistas em 16 países, apontou que 54% dos entrevistados utilizam atualizações postadas nas mídias sociais em matérias. O número cai para menos que a metade, 26%, quando se trata de utilizar perfis de fontes desconhecidas. (JORGE E KWIATKOSKI, 2013: 09-10)

Assim, o jornalismo contemporâneo contaria com a contribuição das redes sociais para a busca de informações atualizadas, além de contribuir com a busca de fontes, o que de certa forma revela uma mudança em relação ao paradigma clássico das rotinas produtivas baseado em fontes. Estudo das duas autoras sobre o uso do Twitter e Facebook no que respeita às rotinas produtivas do Jornal Correio Braziliense concluiu que as respectivas redes invadiram as redações a partir dos próprios jornalistas que compõem a equipe do jornal. E, assim, as pesquisadoras entendem que as mídias sociais - Twitter e Facebook - contribuem para a busca de pautas, atualização e para a descoberta de novos acontecimentos. As duas plataformas, segundo o estudo, aproximam jornalistas da redação à histórias, fontes e personagens, incluindo a participação do leitor em relação à notícia.

A diversidade de temas e de pessoas encontradas nesse novo espaço, aliada à rapidez com que os acontecimentos se desenrolam, são fatores que transformam sua presença nas redações numa realidade cada dia mais concreta - apesar de essas mídias serem vistas ainda como entretenimento. (...) Segundo os entrevistados, o novo cenário profissional no jornalismo exige: que o jornalista se conecte; que ele saiba manejar as ferramentas virtuais e buscar dados via rede; que esteja ligado a alguma mídia social. (JORGE E KWIATKOSKI, 2013: 17)

Os dados obtidos na pesquisa sobre o uso do Twitter e do Facebook no Jornal Correio Braziliense apontam para uma tendência de plena utilização e ativa dependência das fontes presentes nas mídias sociais no processo de produção das notícias, em específico em editorias como cultura e política.

Sobre as alterações nas rotinas produtivas na web, Canavilhas (2011, p. 04) aponta que “Sem limitações espaciais, o jornalista pode publicar uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links”. Se de um lado, a internet e a ausência de limitações de espaço contribuem, de outro, são obstáculos para os leitores pelo alto volume de informações reunidos no espaço cibernético. O autor acrescenta

Aos meios de comunicação juntam-se ainda os conteúdos produzidos por empresas, instituições e utilizadores que alimentam sites, blogues e redes sociais, gerando-se um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar. Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem, tendo surgido os leitores de feeders, as tags, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de selecção. (CANAVILHAS, 2011:04)

Em um estudo realizado em 2010 e citado por Canavilhas (2011), 42% dos americanos começam o dia consultando as redes sociais (Facebook e Twitter). Cerca de metade dos americanos optam pela leitura das notícias em redes sociais na internet porque confiam na seleção noticiosa feita pelos amigos. A Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>3</sup>, realizada em 2014, aponta que mais de 32% dos entrevistados citam as redes sociais como sendo os sites de maior acesso entre eles, em especial o Facebook. A pesquisa se ateve também ao nível de confiança atribuído aos meios de comunicação

---

<sup>3</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia foi realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e divulgada em março de 2014 e contempla todos os estados brasileiros com amostras representativas conforme metodologia apresentada no documento original.



pelos entrevistados. As redes sociais, curiosamente, na pesquisa brasileira ficaram em último lugar, depois respectivamente do jornal impresso, rádio, televisão e blogs, o que revela também uma diferença de consumo entre americanos e brasileiros, conforme as duas pesquisas.

Segundo Canavilhas (2011, p. 05) “esta realidade permite verificar que à primeira acção de gatekeeping dos jornalistas, segue-se uma segunda protagonizada por utilizadores de referência, porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior (...)”. Assim, segundo o professor e pesquisador, as redes sociais na internet indicam pistas de leitura.

Canavilhas (2011) aponta para o surgimento de uma nova função: a de gatewatcher que funcionaria como um analista de mercados financeiros que orienta e aconselha seus seguidores, no caso do Twitter, e seus amigos, no Facebook. Isso faz com que um grupo de leitores seja transformado em uma comunidade e corresponde, curiosamente, segundo o autor, a uma função do jornalismo: ajudar o público receptor a hierarquizar os acontecimentos conforme mencionado anteriormente. Assim, ao contrário do modelo tradicional do processo comunicativo, tem-se as comunidades que são uma forma de comunicação bidirecional (muitos para muitos), marcada por alguma relação de proximidade entre os membros das redes sociais na internet. Esse seria o novo modelo do processo comunicativo característicos de meios que permitem interatividade.

Os resultados permitem concluir que, em média, a acção dos gatewatchers representa 26% das leituras registadas numa notícia referenciada. Os outliers (12 e 58%) resultam de duas situações especiais: no primeiro caso foram consideradas apenas as leituras directas (o jornal em causa não disponibiliza estatísticas na sua página) e no segundo trata-se de uma notícia que registava um baixo número de visitas pelo que a referência teve um peso acima do habitual. Dado que visitas foram registadas em quatro períodos (1, 3, 6 e 24 horas depois da referência) foi possível verificar que não existe um aumento brusco do número de visitas, mas uma progressão linear. Esta constatação permite dizer que as leituras não resultam de visitas de impulso resultantes do surgimento da referência no mural, mas de uma pesquisa dos amigos/seguidores no perfil do gatewatcher.

Refira-se ainda que não se verificou a existência de uma proporcionalidade directa entre o número de amigos/seguidores do gatewatcher e o número de leituras induzidas pela sua acção.

A redistribuição de notícias usando as redes sociais tem igualmente efeitos ao nível da interacção. Das dez notícias observadas, 3

aumentaram o número de comentários após a referência. Verifica-se ainda que a interação no Facebook é superior à que ocorre no espaço de comentários da notícia. No total, as notícias registaram 32 comentários enquanto no Facebook foram recebidos 83 comentários. Este dado é particularmente interessante porque confirma as redes sociais como um ambiente mais favorável à interactividade. Os dados apurados permitem ainda concluir que as referências suscitam mais comentários quando o gatewatcher assume alguma posição em relação ao teor da notícia. (CANAVILHAS, 2011: 09)

Todavia, a internet, ao potencializar novas formas de fazer jornalismo, pode debilitar o processo de checagem em razão do fácil acesso e da rapidez da circulação de informações na internet. “A realidade virtual acrescenta uma perspectiva nova na percepção do jornalista no seu trabalho de conhecimento do real que é de outra natureza. Contém a realidade em si, mas disposta de modo a ser percebida em tempo e espaços diferentes” (BIANCO, 2004:05). A autora explica que, nesse contexto, os jornalistas colhem informações em um ambiente fragmentado, disperso e hiper-especializado, sem hierarquias e sobre-informado que, se de uma forma possibilita uma maior contextualização e aprofundamento, de outro precariza os processos de apuração e confirmação de informações.

### **Twitter e Facebook: breve apresentação**

O Twitter é uma rede social criada na internet em 2006 que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos por meio de *tweets* de até 140 caracteres. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviada a outros usuários seguidores que tenham assinado recebê-las. Já o Facebook é um site e serviço de rede social lançado em 2004. Em 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia, no Facebook, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos".

### Twitter e Facebook da Câmara: um suporte para as mídias tradicionais

O perfil do Facebook da Câmara dos Deputados pode ser facilmente encontrado pelo sistema de busca. A página está descrita como oficial e coordenada pela Secretaria de Comunicação Social do órgão. No que diz respeito às observações preliminares, o perfil tem, em média, 11 mil curtidas<sup>4</sup>. Percebe-se pouca interação entre os internautas com perfis na rede. Algumas notícias são comentadas outras são curtidas, mas em regra, não há grande participação dos internautas no sentido de comentar ou curtir as informações divulgadas na página do Facebook.

Já o Twitter possui 285 mil seguidores com 3.621 *twetts* postados<sup>5</sup>. Percebe-se postagem mais frequente que no Facebook. Todavia, o número de seguidores é bastante baixo<sup>6</sup> considerando-se o uso da internet no Brasil, conforme Pesquisa Brasileira de Mídia realizada em 2014. Pesquisa realizada pela ComScore<sup>7</sup> aponta que 90,8% dos internautas brasileiros acessam redes sociais e passam quase cinco horas mensais nelas.

As duas redes sociais na internet Twitter e Facebook da Câmara dos Deputados foram criadas, respectivamente em 2009 e 2014. Segundo a coordenadora de Divulgação Institucional da Câmara dos Deputados, “os perfis institucionais da Câmara nas redes sociais foram criados pela Secretaria de Comunicação Social como um reforço de divulgação dos conteúdos publicados pelos veículos da Casa (TV Câmara, Rádio Câmara, Jornal da Câmara e Agência Câmara). Desde 2012, os perfis institucionais vêm sendo utilizados também como forma de divulgar as enquetes e videochats hospedados no portal da Câmara na internet”.

---

<sup>4</sup> Dados extraídos e atualizados em 24 de agosto de 2014.

<sup>5</sup> Dados extraídos e atualizados em 24 de agosto de 2014.

<sup>6</sup> A coordenadora de Divulgação Institucional, Gisele Rodrigues, esclareceu que outros órgãos governamentais, por exemplo, o Ministério da Justiça tem uma área específica para trabalhar com redes sociais, por isso, também registra números mais elevados e significativos do que os da Câmara dos Deputados, que não tem equipe específica destinada ao trabalho.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.dinaweb.com.br/pesquisa-comscore-revela-perfil-de-brasileiros-nas-redes-sociais/> Acessado em: 24 de agosto de 2014.

De acordo com a coordenadora da área responsável, “os posts remetem, em quase cem por cento dos casos, às notícias e a outros conteúdos hospedados no portal da Câmara na internet. Quando isso não acontece, os links encaminham para conteúdos de outros órgãos públicos, geralmente relacionados às informações de utilidade pública”.

Consideramos as redes sociais como complemento, uma forma de reforçar a divulgação das atividades da Câmara, com espaço para comentários do cidadão. Nossos veículos primários de comunicação são a TV, a rádio, o jornal e o portal da Câmara na internet, que transmite, em tempo real, todos os debates e votações, além de publicar notícias atualizadas a todo tempo. Além disso, programas de rádio e TV também permitem a participação do cidadão. (RODRIGUES, 2014)

Na visão da coordenadora, o perfil do Facebook é acessório e, segundo ela, não há possibilidade real de utilização da rede para divulgação das atividades legislativas. Via de regra a Comissão de Legislação Participativa funciona mais que o perfil do Facebook para fomentar a participação popular. Na prática, o Twitter é mais factual do que o Facebook dadas as características dos posts - com até 140 caracteres - permitir a produção de informação sobre as deliberações legislativas de modo mais rápido e acompanhando em tempo real algumas coberturas. “Não fazemos postagens em tempo real no Facebook. Apenas no Twitter, durante votações e debates mais importantes, remetendo para as notícias publicadas no portal da Câmara”, reforça a coordenação.

### **Sem rotina produtiva institucionalizada**

Desde a implantação do projeto, não houve alterações significativas no que respeita às rotinas produtivas para a produção de informações nas duas redes da Câmara dos Deputados - o Twitter e Facebook. “Não produzimos conteúdo jornalístico específico para as redes. Os posts com conteúdo voltados exclusivamente para as redes sociais são preparados para divulgar enquetes ou outras ações que envolvem participação popular. Nesses casos, os posts são feitos para estimular a participação do cidadão. Para isso, são produzidas imagens específicas, com um tratamento mais ‘publicitário’”, explica a coordenadora de Divulgação Institucional, Gisele Rodrigues.

### **Que valores-notícia para as redes?**

Em relação aos valores-notícia, Gisele Rodrigues explica que há indefinições ainda a esse respeito da produção específica para o Facebook e Twitter. Todavia, conforme exposto anteriormente os perfis do Twitter e do Facebook da Câmara dos Deputados considera como informações relevantes aquelas oriundas do próprio órgão e de outros órgãos, além de enquetes sobre assuntos relativos à pauta da Casa.

É importante destacar que, ao serem consideradas um braço das mídias tradicionais e, portanto, um complemento, as redes não cumprem efetivamente um papel preponderante na divulgação das atividades deliberativas da Câmara dos Deputados, restringindo-se, assim, a serem espaços de reprodução do que é produzido institucionalmente, sem grandes adaptações ou gestão de conteúdo. Isso é reiterado pelas observações feitas às páginas e também pela entrevista com a coordenadora da Divulgação Institucional do órgão.

Ela destaca que os critérios de noticiabilidade para definir o que vai ou que não vai entrar nas redes deverão ser definidos por um guia de referência para uso das redes sociais pela Câmara que está em fase de finalização para que os critérios sejam menos subjetivos e para padronizar o uso. Segundo a coordenadora de Divulgação Institucional, as diferentes áreas que mantêm perfis relacionados à Casa - exemplo: biblioteca, visitação, TV e rádio, entre outras - sigam um padrão mínimo de identidade visual e alguns critérios de publicação, para que se evite a duplicação desnecessária de conteúdos e se fidelizem os públicos específicos.

### **Divulgação dos trabalhos: há pouca participação**

Segundo Gisele Rodrigues, as redes sociais são espaços que permitem a manifestação do cidadão por meio de comentários: “Essas manifestações são compiladas periodicamente e consolidadas em relatórios de participação popular que também reúnem dados sobre outras manifestações (enquetes, contatos por meio do Disque-Câmara e @faleconosco, entre outras). Os relatórios são enviados aos deputados e às principais áreas políticas e administrativas da Câmara para conhecimento”.

Questionada em entrevista sobre a participação do internauta nos dois perfis (Twitter e Facebook), a coordenadora explicou que os perfis são abertos aos comentários do internauta. Há um monitoramento dos comentários de forma a responder aos internautas sempre que estes façam perguntas objetivas em relação às notícias divulgadas. Mas ela reiterou: “Não respondemos à provocações ou críticas fora de contexto. Só excluimos os comentários ofensivos, segundo previsto nos termos de uso”. Existem filtros que evitam a publicação de postagens do público que faça menção a palavrões.

Consideramos as redes sociais como complemento, uma forma de reforçar a divulgação das atividades da Câmara, com espaço para comentários do cidadão. Nossos veículos primários de comunicação são a TV, a rádio, o jornal e o portal da Câmara na internet, que transmite, em tempo real, todos os debates e votações, além de publicar notícias atualizadas a todo tempo. Além disso, programas de rádio e TV também permitem a participação do cidadão. (RODRIGUES, 2014)

### **Conclusão**

Considerando a preponderância do uso das redes sociais na internet conforme as pesquisas indicadas, o tempo médio dedicado pelos brasileiros às redes e a possibilidade de ampliação do espaço público midiático por meio do uso delas a partir de instâncias que representam o Estado, a pesquisa realizada a partir da inquietação sobre a maneira que a Câmara dos Deputados utiliza as redes sociais - Twitter e Facebook - para dar visibilidade aos trabalhos legislativos demonstra que, apesar de ser consenso a presença de brasileiros na internet e nas redes, por outro lado, a Câmara dos Deputados, uma instância do Poder Legislativo, ainda não tem configurada uma prática jornalística específica para a divulgação das informações nas duas páginas oficiais que mantém.

Há que se destacar que, nas observações feitas pela autora em relação às publicações, bem como em relação ao número de seguidores, curtidas e outras informações relevantes para a análise, como a periodicidade de postagens, as duas páginas oficiais da Câmara dos Deputados não revelam utilização expressiva do Facebook e do Twitter pelo órgão. A entrevista com a coordenadora da Divulgação Institucional também denota que a Câmara não tem uma equipe específica para tratar

as informações para as redes sociais na internet, sugerindo em sua fala a falta de infraestrutura e de investimentos específicos para essa área.

Assim, não são observadas práticas que constituam uma rotina produtiva específica para o Facebook e para o Twitter da Câmara dos Deputados. O que se observa, de fato e que foi confirmado pela entrevista realizada pela autora deste trabalho, é que as notícias divulgadas nos perfis das duas redes são resultado do trabalho das mídias tradicionais da Casa, revelando pouca inovação e adaptação a esse novo ambiente, bem como a ausência de rotinas produtivas específicas que deem conta da especificidade do ambiente virtual e das redes em particular.

No que respeita à participação popular, por mais que seja um espaço aberto ao público com algum tipo de monitoramento, os perfis não demonstram a efetividade da participação popular no que respeita ao andamento legislativo da Casa, às propostas, às votações e deliberações de um modo geral. Sobretudo, o que se constata é que os perfis do Facebook e do Twitter efetivamente funcionam como um braço, um suporte e um simples complemento das mídias tradicionais (rádio, TV e jornal impresso) e nesse sentido não têm definidas práticas e linguagens específicas para as redes na internet. Infere-se que isso pode influenciar e gerar também a reduzida e tímida participação dos internautas nos dois perfis. E, sem dúvida, demonstra que os perfis do Twitter e do Facebook da Câmara dos Deputados efetivamente não têm expressividade junto ao público e guardam a dificuldade de se estabelecerem como mídias efetivas na divulgação dos trabalhos legislativos da Casa.

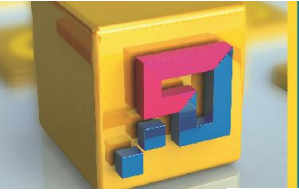
É importante retomar a discussão feita por Jorge e Kwiatkoski (2013) que apresenta pesquisa realizada pela Oriella PR Network em 2012 e que aponta que de um universo de 600 jornalistas em 16 países, 54% dos entrevistados utilizam informações postadas nas mídias sociais para matérias. E, em uma avaliação preliminar, é possível inferir que uma das formas de produzir informação, buscando gerar uma agenda mais positiva do Poder Legislativo, seria utilizar as redes sociais já implantadas para divulgação dos trabalhos a despeito das divulgações, também importantes, da grande mídia e/ou mídias tradicionais. Esse espaço poderia contribuir para alterar a agenda e pautar jornalistas e cidadãos para deliberações importantes que acontecem na Câmara dos Deputados e, que por vezes, são marginalizadas enquanto pautas jornalísticas em detrimento de escândalos que envolvem a Casa.

Considerando os dados das recentes pesquisas abordadas neste artigo relativos à consumo e acesso, Twitter e Facebook não poderiam ser considerados “braços” dos meios tradicionais de comunicação da Câmara, mas talvez, um espaço efetivo de construção de agenda que envolvesse o interesse dos cidadãos promovendo maior debate e maior participação popular, podendo, inclusive, aumentar o interesse de internautas pela esfera política.

### Referências

- BERGER E LUCKMANN, Peter L. e Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes: 2004.
- BIANCO, Nélia R. Del. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. V. 27 N. 01, P. 01-10, jan-junho 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2014.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**: Considerações Gerais sobre Jornalismo na web. Comunicação Apresentada Ao I Congresso Ibérico de Comunicação, Beira Interior. p.01-07, maio 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2014.
- CANAVILHAS, João Messias. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. II Congresso Internacional de Comunicação 3.0, Salamanca. P. 01 - 12, outubro 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- HOHFELDT, A., MARTINO, L., FRANÇA, V (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- KWIATKOSKI, Luciana Carla e JORGE, Thaís de Mendonça. **Mudanças à vista**: como Facebook e Twitter participam da rotina dos jornalistas de um meio impresso brasileiro. Revista Vozes & Diálogo. V. 12 N. 02 P. 05 a 18, julho-dez 2013. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4889/2746>>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.
- PARRY, Roger. **A ascensão da mídia**: a teoria dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- REPÚBLICA, Secretaria de Comunicação da Presidência da. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2014. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2014.
- RODRIGUES, GISELE. **Contato - Entrevista - Pesquisa UnB**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <[imprensa@camara.leg.br](mailto:imprensa@camara.leg.br)>. em: 14 ago. 2014.





SHOEMAKER E VOS, Pamela J. e Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: Seleção e Construção da Notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

ZAGO, Gabriela. **Apropriação jornalística do Twitter**: a criação de Mashups. Revista Mediação, Belo Horizonte. V.9 N.9. P. 68-79, julho-dez 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/295/292>>. Acesso em: 17 ago. 2014.