

**Pró-Reitoria Acadêmica  
Escola de Negócios  
Curso de Comunicação Social  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**AGENDAMENTO DA REFORMA POLÍTICA NO FACEBOOK DA  
CÂMARA DOS DEPUTADOS: DEMOCRACIA, CIDADANIA E  
COMUNICAÇÃO**

**Autor: Ana Beatriz Santos Carlos  
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Msc. Fernanda Vasques Ferreira**

**Brasília - DF  
2015**

**ANA BEATRIZ SANTOS CARLOS**

**AGENDAMENTO DA REFORMA POLÍTICA NO FACEBOOK DA CÂMARA DOS  
DEPUTADOS: DEMOCRACIA, CIDADANIA E COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Fernanda Vasques Ferreira

Brasília  
2015

**ANA BEATRIZ SANTOS CARLOS**

**AGENDAMENTO DA REFORMA POLÍTICA NO FACEBOOK DA CÂMARA DOS  
DEPUTADOS: DEMOCRACIA, CIDADANIA E COMUNICAÇÃO**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Fernanda Vasques Ferreira  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. MSc. Marcelli Alves  
Examinadora

Brasília  
2015

## **AGRADECIMENTO**

Ao meu pai, Jalmir, minha mãe, Anaires, e meu irmão, Jorge, que me apoiaram incondicionalmente durante estes quatro anos de curso e me deram força para concluir esta etapa da minha vida. A minha família foi a base fundamental para tornar possível o processo de aprendizagem no decorrer do curso e não me deixaram desistir quando estava com dificuldades. Agradeço a confiança que tiveram em mim.

A minha professora e orientadora Prof. MSc. Fernanda Vasques Ferreira que gentilmente me ajudou a desenvolver este trabalho, e teve paciência com minhas crises de ansiedade. Agradeço a dedicação e os ensinamentos durante a elaboração deste trabalho.

Ao meu namorado que me apoiou e teve paciência para me ajudar a enfrentar esta reta final do curso.

A esta universidade e aos professores do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília que me auxiliaram no decorrer do curso, e por terem partilhado etapas importantes de aprendizagem.

## RESUMO

CARLOS, Ana Beatriz Santos. **Agendamento da Reforma Política no facebook da Câmara dos Deputados:** democracia, cidadania e comunicação. 2015. 79 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social (Bacharelado em Jornalismo), Universidade Católica de Brasília. Brasília, Brasília, 2015.

Esta monografia propõe a análise do agendamento do tema Reforma Política (PEC 182/2007) na página oficial da Câmara dos Deputados no Facebook. São analisados dados referentes aos conteúdos publicados acerca das atividades legislativas - referentes à reforma política - na página da instituição na mídia social. A análise é baseada nos dados coletados na página da Câmara dos Deputados no *Facebook*, e na entrevista com a chefe do Centro de Participação Popular que gerencia as mídias sociais da Câmara dos Deputados, à luz da Teoria do Agendamento (McCombs, 2009). O intuito é verificar se, a partir da agenda feita do tema, a página da instituição no *Facebook* funciona como um espaço de ampliação da esfera pública para além das mídias tradicionais da Câmara dos Deputados (TV Câmara, Rádio Câmara e Agência Câmara), e como a página da instituição no Facebook pode ser utilizada para aproximar o cidadão da instituição. Como resultado identificou-se que a utilização da mídia social Facebook pela instituição não elucidava ao cidadão o assunto da reforma política, considerando que as redes sociais na internet poderiam potencializar o acesso dos cidadãos às informações relativas às atividades legislativas em torno do tema, e com isso aumentando a participação e ampliando as possibilidades de cidadania e democracia. De tal modo, acredito que o agendamento do tema na página da Câmara dos Deputados no Facebook não seja suficiente para ampliar as condições de cidadania e de espaço público.

Palavras-chave: Facebook. Câmara dos Deputados. *Agenda-Setting*. Jornalismo. Reforma Política.

## **ABSTRACT**

This monograph proposes the analysis of the agenda of the Political Reform (PEC 182/2007) theme on the official page of the Câmara dos Deputados on Facebook. Data are analyzed regarding the content published regarding the legislative activities - related to political reform - in the institution's page on social media. The analysis is based on data collected in the Câmara dos Deputados page on Facebook, in an interview with the head of the Center of public Participation that manages the social media of the Câmara dos Deputados, in the light of Agenda-Setting Theory (McCombs, 2009). The aim is to determine whether, based on the theme agenda, the institution's Facebook page works as an extension of space in the public sphere beyond the traditional media of the Câmara dos Deputados (TV Câmara, Rádio Câmara e Agência Câmara), and how the institution page on Facebook can be used to join the citizens of the institution. As a result it was found that the use of the Facebook social media by the institution does not explain to the citizen the subject of political reform, considering that social networking sites could enhance citizens' access to information on legislative activities around the theme, and this increasing participation and expanding the possibilities of citizenship and democracy. In this way, the agenda of the theme on the Câmara dos Deputados page on Facebook is not enough to extend the conditions of citizenship and public space.

Keywords: Facebook. Câmara dos Deputados. Agenda-Setting. Journalism. Political Reform.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Reuniões e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em março de 2015	49
Gráfico 2 – Reuniões e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em abril de 2015	49
Gráfico 3 – Reuniões, seminários e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em maio de 2015	50
Gráfico 4 – Publicações que abordaram o tema <i>reforma</i> política na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em março de 2015	53
Gráfico 5 – Publicações que abordaram o tema <i>reforma</i> política na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em abril de 2015	53
Gráfico 6 – Publicações que abordaram o tema <i>reforma</i> política na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em maio de 2015	54
Gráfico 7 – Gráfico referente à equipe do Centro de Participação Popular (CPP) que gerencia a página oficial da Câmara dos Deputados no Facebook	62

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Publicação do dia 18 de maio de 2015 na página oficial da Câmara dos Deputados sobre a reforma política 47
- Figura 2 – Símbolo elaborado pela equipe do CPP para representar o tema reforma política 48
- Figura 3 – Imagem do especial que a Agência Câmara preparou para compreender a Reforma Política 52
- Figura 4 – Publicação na página do Senado Federal no Facebook acerca do Enem 2015 61
- Figura 5 – Imagem referente à publicação na página do Senado Federal no Facebook acerca dos trotes para o número de emergência dos bombeiros (183) 65

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.2 PROBLEMA .....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5 METODOLOGIA.....	19
<b>2 A MÍDIA COMO ESFERA PÚBLICA CONTEMPORÂNEA</b> .....	21
2.1 INTERNET E JORNALISMO POLÍTICO .....	22
2.2 JORNALISMO COMO MEDIADOR SOCIAL.....	24
<b>3 AGENDA-SETTING</b> .....	28
<b>4 REDES SOCIAIS NA INTERNET</b> .....	30
4.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NAS REDES.....	32
<b>5 CÂMARA DOS DEPUTADOS</b> .....	35
<b>6 FACEBOOK</b> .....	37
6.1 FACEBOOK DA CÂMARA.....	37
<b>7 REFORMA POLÍTICA</b> .....	39
<b>8 ANÁLISE</b> .....	45
8.1 ABORDAGEM DA REFORMA POLÍTICA NO <i>FACEBOOK</i> .....	46
8.1.2 REFORMA POLÍTICA: AGÊNCIA CÂMARA X <i>FACEBOOK</i> DA CÂMARA .....	51
8.1.3 AGENDAMENTO POLÍTICO.....	55
8.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS.....	57
8.3 EQUIPE DE GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS .....	61
8.4 INTERATIVIDADE DOS USUÁRIOS COM O CONTEÚDO.....	62
<b>9 CONCLUSÃO</b> .....	66
<b>REFERÊNCIAL</b> .....	70
<b>APÊNDICE</b> .....	73
<b>ANEXOS</b> .....	81

## 1 INTRODUÇÃO

As instituições do poder legislativo no Brasil tiveram sua credibilidade afetada, principalmente, por causa dos diversos casos de corrupção que tinham o envolvimento de parlamentares. Casos antigos como o do PC Farias<sup>1</sup>, entre 1989 e 1993, e o dos anões do orçamento<sup>2</sup>, em 1993, fizeram com que o governo enfraquecesse a credibilidade diante da população. Posteriormente, outros escândalos de corrupção foram descobertos, tais como o Escândalo da Mandioca<sup>3</sup>, Dossiê da Pasta Rosa<sup>4</sup>, Mensalão Mineiro<sup>5</sup>, Trensão Tucano<sup>6</sup>, Operação Navalha<sup>7</sup>, CPI da Sudam<sup>8</sup>, CPI dos Sanguessugas<sup>9</sup>, Mensalão<sup>10</sup> e o Mensalinho<sup>11</sup>.

---

<sup>1</sup> Em 1989, Fernando Collor foi eleito o primeiro Presidente da República após a Ditadura Militar no Brasil. Três meses depois várias denúncias de corrupção contra ele e o tesoureiro da campanha do Collor, PC Farias. Acusado de intermediar negociações entre empresários e o governo, além de desviar verbas públicas. O esquema foi denunciado pelo irmão de Collor, Pedro Collor. Em 1992, a CPI Esquema PC foi criada para investigar Collor e PC Farias. O tesoureiro foi acusado de cometer sete crimes e no total as penas seriam de 59 anos de prisão. Fugiu do Brasil em 1993, mas foi capturado e condenado por sonegação fiscal com pena de quatro anos. Cumpriu apenas um terço e recebeu liberdade condicional, mas seis meses depois, em 1996, PC Farias e sua namorada foram encontrados mortos na sua casa de praia em Maceió.

<sup>2</sup> Anões do orçamento foi um esquema de corrupção descoberto em 1993 nas investigações da CPI do Orçamento, que verificou irregularidades de mais de R\$ 100 milhões no orçamento da União. O nome dado ao esquema foi devido aos seus integrantes que eram políticos com baixa popularidade.

<sup>3</sup> O escândalo da mandioca foi como ficou conhecido o desvio de 1,5 bilhão de cruzeiros (cerca de R\$ 20 milhões em valores atuais) da agência do Banco do Brasil de Floresta, em Pernambuco. O dinheiro deveria ser destinado a créditos agrícolas, por meio do Programa de Incentivo Agrícola (Proagro), mas através de documentos falsos para conseguir créditos agrícolas para o plantio de mandioca os golpistas compravam automóveis, imóveis e etc.

<sup>4</sup> Dossiê da pasta rosa eram documentos que comprovavam a contribuição do Banco Econômico de 2,4 milhões de dólares feita pelo ex-banqueiro Ângelo Calmon de Sá para financiar a campanha de 25 candidatos as eleições de 1990.

<sup>5</sup> O Mensalão Mineiro, segundo a denúncia da Procuradoria Geral da República (PGR), foi o desvio de recursos públicos montado pelo empresário Marcos Valério Fernandes de Souza, que teve a participação do então governador de Minas Gerais, Eduardo Azeredo (PSDB), para financiar sua tentativa de reeleição.

<sup>6</sup> Trensão Tucano foi como ficou conhecido o esquema de corrupção por meio de cartel na compra de trens (corresponde a contratos realizados no período de 2000 a 2007) feito pelo governo (PSDB na época) de São Paulo. O esquema arrecadou propinas de fornecedores para cobrir gastos de campanhas políticas.

<sup>7</sup> A Operação Navalha foi deflagrada pela Polícia Federal em 2007, que consistia em desvio de verbas públicas por meio de fraudes em licitações para as obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e do Luz para Todos nos Estados da Bahia, Goiás, Mato Grosso, Sergipe, Pernambuco, Piauí, Maranhão, São Paulo, Alagoas e no Distrito Federal.

<sup>8</sup> A protocolada da CPI da Sudam ocorreu em 2001, mas foi derrubada pela oposição. O intuito era investigar denúncias de corrupção na Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia.

<sup>9</sup> Em 2006, a CPI dos Sanguessugas investigou o superfaturamento nas compras de ambulâncias (para todo o país), e na lista constavam três senadores e 69 deputados, que causou o prejuízo de cerca de R\$ 15,5 milhões.

<sup>10</sup> Mensalão foi um esquema de compra de votos de parlamentares que ocorreu em 2012.

<sup>11</sup> O 1º secretário da Câmara dos Deputados, deputado Severino Cavalcanti (PP/PE), em 2003, cobrava propina de R\$ 10 mil mensais do empresário responsável pelo funcionamento de um dos restaurantes da Casa do Povo.

O mais recente escândalo político está relacionado com a empresa estatal Petrobras, e a partir dele foi criada em 2014 na Câmara dos Deputados uma Comissão Parlamentar de Inquérito para averiguar denúncias de desvios de verbas públicas e superfaturamento, denominada CPI da Petrobras. Ainda no ano de 2015 diariamente são publicadas novas informações e declarações para a resolução do caso de corrupção na empresa estatal.

Os veículos de comunicação da Câmara dos Deputados têm papel fundamental no sentido de esclarecer e trocar informações com a população acerca de temas como o caso de corrupção na empresa estatal Petrobras. Além disso, ocorrem audiências públicas com debates que são importantes para a sociedade e devem ser divulgados para que todos possam acompanhar de que maneira o Poder Legislativo está se posicionando em relação ao assunto em questão.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, um dos meios de comunicação mais utilizados por 48% dos brasileiros é a internet. Sendo que desses brasileiros que utilizam a internet, o percentual de pessoas que a usam todos os dias aumentou 11% em 2015, em média durante quatro horas e cinquenta e nove minutos por dia durante a semana, e três horas e trinta e nove minutos nos finais de semana. As redes sociais são utilizadas por 92% das pessoas que têm acesso à internet no Brasil, e as mais acessadas são *Facebook*, *Whastapp* e *YouTube*, respectivamente. Os aparelhos celulares são os mais usados para se conectarem a internet competindo com os computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. A Câmara dos Deputados destina uma equipe da Secretaria de Comunicação Social (Secom) para administrar suas contas nas redes sociais, mas não são elaborados conteúdos específicos para estes meios.

O jornalismo público está diretamente ligado com a cidadania e a democracia, e como 92% dos brasileiros que têm acesso à internet estão conectados às redes sociais, esta poderia ser a maneira mais rápida e objetiva de informá-los sobre as atividades legislativas que impactam direta ou indiretamente na vida das pessoas.

O intuito deste trabalho é verificar se de fato a página oficial da Câmara dos Deputados na rede social da internet *Facebook* funciona como espaço de ampliação da esfera pública para além das mídias tradicionais (rádio, televisão e agência de notícias) da Câmara dos Deputados. Neste caso, foram acompanhadas as

publicações na rede social acerca da *Reforma Política*<sup>12</sup>, que analisou Propostas de Emenda à Constituição (PEC) referentes a proposições que alteram o financiamento de campanha, periodicidade das eleições, torna o voto obrigatório, reeleição, coligações partidárias, cláusula de barreira, definição do sistema eleitoral, duração do mandato (Legislativo e Executivo), idade mínima para cargos políticos. Além disso, propôs garantir a fidelidade partidária, ou seja, assegurar aos partidos políticos a titularidade dos mandatos parlamentares e estabelecer a perda dos mandatos dos membros do Poder Legislativo e do Poder Executivo que se desfilarem dos partidos pelos quais forem eleitos.

Os meses escolhidos para a análise de conteúdo na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* foram março, abril e maio. Durante o ano de 2015, a Comissão Especial Reforma Política realizou audiências públicas e reuniões para discutir as Propostas de Emenda à Constituição referentes à *reforma política*, sendo que a maioria das atividades foram realizadas nos meses de março, abril e maio. Por isso, a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo publicado acerca do tema *reforma política* no perfil da instituição na rede social foi observada e analisada.

Na Câmara dos Deputados, a implantação de um sistema de comunicação institucional começou em 1961, antes mesmo da Ditadura Militar. Naquele ano, foi criado o Serviço de Radiodifusão da Câmara dos Deputados e o primeiro produto produzido foi o noticiário de 20 minutos para o programa oficial "A Voz do Brasil", em 1963. Depois de uma série de reformulações e adaptações, o sistema foi estruturado nos moldes atuais no final da década de 90. Em 1998, foi criada a TV Câmara e, no ano seguinte, o boletim informativo foi transformado em um jornal diário e foi criada a Rádio Câmara. Em 2000, o processo foi concluído com a estruturação da Agência Câmara, via internet. Na década de 90, portanto, foi aperfeiçoada a comunicação direta com a população. (BARROS; BERNARDES, 2007, p.2)

De acordo com Barros e Bernardes (2007), desde 1961 a Câmara dos Deputados está desenvolvendo estruturas e a equipe para melhorar a comunicação direta com a sociedade. E assim, estabelecer meios de informação e debate para facilitar o exercício da democracia na Casa do Povo<sup>13</sup>, mas para isto é necessário pensar em três aspectos: a esfera pública, o cidadão e o Estado.

---

<sup>12</sup> As Propostas de Emenda a Constituição (PEC) referentes às proposições analisadas na Comissão de Reforma Política são a PEC 182/2007, PEC 344/2013 e PEC 352/2013, sugeridas pelos deputados Cândido Vaccarezza (PT/SP) e Mendonça Filho (DEM/PE).

<sup>13</sup> A Câmara dos Deputados é conhecida, popularmente, como casa do povo pelo fato de representar a população, pois a proporção de deputados por Estado é definido de acordo com o número de habitantes.

A partir disso é importante salientar que o jornalista tem a função de mediador entre o Estado e o cidadão por meio da esfera pública. A esfera pública é o espaço em que os cidadãos decidem coletivamente sobre os assuntos de interesse geral, de acordo com Thompson (2013). E dentro desse espaço encontra-se a opinião pública, que é a opinião dos cidadãos em relação aos temas de interesse coletivo, e o poder público, são as autoridades do Estado, constituído pelo Poder Executivo, Poder Legislativo e Poder Judiciário. Segundo Thompson, na esfera pública estão contidas a opinião pública e o poder público, sendo que todas as três estão presentes nos meios de comunicação. É papel do jornalismo emitir a opinião pública, assim como transmitir as atividades do poder público. Sem a esfera pública não é possível divulgar informações sobre o poder público que é de interesse da opinião pública, já que todos os projetos votados na Câmara dos Deputados afetam uma parcela ou toda a população.

Nos últimos 20 anos ocorreu uma proliferação de fontes de informação e opinião, por causa do aumento ao acesso à internet. Conseqüentemente houve uma fragmentação das audiências da mídia tradicional – rádio, televisão e jornal impresso – por causa das novas tecnologias de comunicação que ocasionou maior difusão das informações.

O enorme crescimento e expansão destas instituições midiáticas que constituem agora um fato impressionante da sociedade contemporânea era um aspecto central do século passado. Para este conjunto de jornais e revistas que se multiplicaram no século XIX, o século XX acrescentou camadas onipresentes de filme, rádio, televisão e televisão a cabo. Nos seus últimos anos apareceram a internet e uma mistura caleidoscópica de tecnologias de comunicação que continuaram a obscurecer as tradicionais fronteiras que existiam entre as várias mídias e seus conteúdos. (MCCOMBS, 2009, p.8)

Com a internet houve o aumento da quantidade de informações e fontes causadas pela aceleração e expansão dos próprios meios de comunicação, assim fragmentando os leitores entre as diversas opções. As mídias sociais são exemplos dessa fragmentação, pois existem vários tipos de redes sociais na internet. Segundo Noleto Filho (2014), ‘a relação entre o campo jornalístico (ou midiático) e o campo político é necessariamente uma interação decorrente de conexões hierarquizadas entre campos sociais dominadores e dominados, assim definidos e determinados *a priori*’. A mídia faz parte do processo de construção da agenda pública por selecionar os fatos que terão maior ou menor notoriedade.

Mais ainda: entende-se que esses relacionamentos se estruturam e se expressam em meio a uma esfera pública cada vez mais condicionada pelas dinâmicas dos

fluxos de informação que crescentemente atuam em escala global. Tal esfera pública, onde circulam miríades de bens simbólicos renovados a cada instante, tende a se constituir como um espaço público mundial muito mais fragmentado e polifônico do que o foi até perto do final do século XX. Um espaço em que as visões de mundo, as agendas políticas e as aspirações de segmentos sociais e grupos de pressão e interesse – menos ou mais privilegiados ou desfavorecidos em termos de recursos materiais e humanos – disputam, um tanto caoticamente, o apoio e a opinião dos cidadãos. Houve uma multiplicação das fontes de informação (NOLETO FILHO, 2014, p.18)

A Teoria do Agendamento explica como ocorre esse processo de disputa de apoio e opinião mencionado por Noletto Filho (2014). De acordo com McCombs (2009) o desenvolvimento da opinião pública definida pelos sistemas políticos e os sistemas de mídias está dentro do processo de agendamento nas conversas cotidianas, sendo assim é definido o ‘processo de opinião pública à medida que os assuntos apareçam na agenda da mídia’.

Para os jornalistas este fenômeno sobre o qual nós agora referimos como sendo o papel de agendamento dos veículos noticiosos é uma formidável questão ética de largo impacto sobre que tipo de agenda a mídia está dando preferência. “O que o público quer saber” é uma frase recorrente no repertório teórico do jornalismo profissional. A agenda da mídia realmente representa o que o público precisa saber? (MCCOMBS, 2009, p.15)

A influência social e política da *mass communication* podem ser compreendidas pelo agendamento produzido pela mídia. A Teoria da *Agenda-Setting*, segundo McCombs (2009), ocorre por meio da seleção de temas colocados em pauta pelos meios de comunicação de massa, e assim agendam a população sobre o que falar. A opinião pública a respeito de qualquer assunto também faz parte do processo de comunicação, que de acordo com McCombs (2009) ‘os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações’.

## 1.2 PROBLEMA

Cada tema abordado pela mídia nos diversos veículos de comunicação possui um enquadramento diferente para o mesmo assunto. Esse processo está diretamente ligado a teoria da *Agenda-Setting* (ou Teoria do Agendamento), em que o tema selecionado pela mídia constitui a agenda do cidadão. No caso do Poder Legislativo, o enquadramento dado ao produto jornalístico pode deturpar ou desconstruir a imagem das instituições do Legislativo, em alguns casos, também por

causa da falta de conhecimento sobre o assunto. Ou pelo fato do veículo de comunicação não dar destaque a alguns assuntos em detrimento de outros temas selecionados, com isso notícias importantes perdem espaço na mídia.

Ou seja, o fundamental não é apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. Para ultrapassar essas deficiências, o conceito de enquadramento (ver Porto, 2002) tem sido apresentado como um complemento importante ao paradigma do agendamento (Williams et al., 1991; Rodriguez, 1997; Smetko e Mandelli, 1997). Os novos estudos desta tradição que passaram a incorporar o conceito de enquadramento estabeleceram o chamado “segundo nível de efeitos”, que examina não só como a mídia afeta sobre o que o público pensa, mas principalmente como as pessoas pensam sobre os temas da agenda (Ghanem, 1997, p. 3). (PORTO, 2003, p.5)

Exemplificando a afirmação de Porto (2003), frequentemente a mídia publica notícias que deturpam ou desconstroem a imagem das instituições do Legislativo. Isto dificulta a comunicação da Câmara com a população. Por isso, uma das maneiras de informar os cidadãos pode ser a utilização de plataformas como as redes sociais na internet, ampliando o acesso, o conhecimento e a participação nos processos democráticos.

As páginas oficiais da Câmara dos Deputados em mídias sociais da internet possibilitam um contato mais direto com os cidadãos, e a instituição pode se aproximar da população e divulgar as atividades legislativas. Por isso, a pergunta que se coloca para este trabalho é: De que modo a Câmara dos Deputados pode utilizar a rede social *Facebook* para se aproximar do cidadão e mostrar o seu trabalho acerca do tema *reforma política* (PEC 352/2013)? Este meio de comunicação funciona como espaço de ampliação da esfera pública para além das outras mídias (televisão, rádio e agência de notícias) da instituição?

A concepção da governança pública ganha uma nova qualidade com a disseminação progressiva das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) no setor público e na própria sociedade. Conforme Castells (1999; 2000; 2001) o novo paradigma das tecnologias da informação representa a base material que permite a expansão penetrante de redes em toda a estrutura social da sociedade contemporânea. Neste sentido, as TICs apresentam um potencial promissor para promover redes eletrônicas no espaço urbano, assegurar uma maior interatividade entre os atores locais e, finalmente, transformar a gestão pública em benefício da transparência administrativa, da ampliação da participação pública e do fortalecimento da democracia local. (FREY, 2003, p.2)

A mídia é a maneira mais rápida e eficaz, atualmente, de informar os cidadãos acerca das decisões realizadas dentro dos plenários e instalações da Casa. Assim como afirmou Frey (2003), a mídia pode ampliar a participação pública,

e transformar a gestão pública a partir desses novos canais – mídias sociais na internet – em fortalecimento da democracia.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar de que maneira a Câmara dos Deputados utiliza a rede social *Facebook* para divulgar as atividades legislativas acerca do tema *reforma política* (182/2007) à luz da Teoria do Agendamento.

#### 1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar a cobertura do tema *reforma política* (182/2007) na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*
- Verificar se a página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* funciona como um espaço de ampliação da esfera pública para além das mídias tradicionais da Câmara dos Deputados
- Identificar de que modo a Câmara dos Deputados pode utilizar as redes sociais para se aproximar do cidadão

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente a página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* tem publicações diárias que são apenas a postagem de *links* das matérias publicadas no portal da Agência Câmara. Percebe-se que não há conteúdo próprio para as mídias sociais.

As mídias sociais na internet permitem criar conteúdos de integração e engajamento dos usuários, e não apenas atingir o público sem a possibilidade de interação. A página oficial da Câmara dos Deputados na rede social *Facebook*, em relação ao perfil de outras instituições do Poder Legislativo e do Poder Executivo, tem em média cinquenta vezes menos interações em suas publicações – isso foi observado durante os meses de março, abril e maio, que consiste no período de análise. Diariamente as páginas do Senado Federal e da Controladoria-Geral da União na rede social *Facebook* possuem cerca de mil curtidas<sup>14</sup>, no mínimo. Já a

---

<sup>14</sup> Na rede social *Facebook* quando é publicado algum conteúdo (pessoal ou institucional) permite-se que os usuários possam clicar em botões chamados “curtir”, indicando que um usuário se identificou com o teor da mensagem.

página da Câmara dos Deputados tem, em média, 20 curtidas por publicação, em alguns casos tem menos.

O jornalismo não deve privar a sociedade do direito a informação, e a mensagem jornalística deve ser objetiva. Por isso, a importância profissional e pessoal em analisar o gerenciamento dos conteúdos de comunicação na página oficial da Câmara dos Deputados na mídia social *Facebook*. Além disso, a instituição tem grande influência no funcionamento do país. Este trabalho também tem importância acadêmica no sentido de analisar as mídias sociais da Câmara dos Deputados como meios de comunicação contemporâneos, pois são propagadores da imagem da instituição e também de informações. O jornalismo praticado nas mídias sociais é recente, e este trabalho busca compreender de que maneira possa aumentar o contato dos leitores com as atividades legislativas.

Com o aparecimento da internet verificou-se uma rápida migração dos mass media existentes para o novo meio sem que, no entanto, se tenha verificado qualquer alteração na linguagem. O chamado "jornalismo online" não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalismo escrito, radiofônico e televisivo para um novo meio. Mas o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia. (Canavilhas, 2000)

Para Canavilhas (2000) a internet possibilita novas formas de produção jornalística. Por isso, os conteúdos noticiados na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* podem e devem ser aprimorados. Por exemplo, utilizando uma linguagem específica para este tipo de meio de comunicação, tornando a mensagem mais clara e eficiente. Por exemplo, no perfil oficial do Senado Federal no *Facebook*, diariamente são postados conteúdos com ou sem imagens, que explicam de maneira simples o que está em tramitação, dicas ou o resultado do que foi votado para que a população possa compreender e acompanhar.

As redes sociais na internet podem ser utilizadas para se aproximar do cidadão, além de informá-lo acerca das atividades legislativas. Todavia, a Câmara não usa as redes sociais adequadamente, por isso o problema de pesquisa deste trabalho aborda as condições de produção de conteúdo acerca do tema *reforma política* (PEC 182/2007), e evidencia seu potencial como casa do povo por meio da rede social *Facebook*. Além disso, elabora uma análise da situação atual do perfil da Câmara no *Facebook*, e como funciona a equipe, o gerenciamento e a produção de conteúdo para as redes sociais da instituição.

O jornalismo público surgiu nos Estados Unidos com o intuito de tornar a relação entre a mídia e a audiência mais dinâmica, e também aumentar a participação dos cidadãos na vida pública, segundo Traquina (2001).

Antes de recuar no tempo para situar o surgimento do conceito do *agenda-setting* na história do estudo dos «efeitos» dos mídia, talvez seja útil tornar mais evidente a pertinência de uma análise deste conceito para a comunicação política. Aliás, o primeiro trabalho de investigação empírica ligado ao conceito de agendamento, bem como uma parte significativa da já vasta literatura em torno deste conceito abordaram a questão da influência dos mídia no eleitorado durante campanhas políticas, quase sempre as campanhas presidenciais (norte-americanas). A idéia básica do conceito poderá ser resumidamente apresentada da seguinte maneira: "A capacidade dos mídia em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass mídia" (McCombs and Shaw, 1977:7). (TRAQUINA, 2001. p.14)

Para Traquina (2001) a Teoria do Agendamento contribui para compreender os efeitos da comunicação pública e política. Com o surgimento dos novos meios de comunicação, que são capazes de atingir um grande número de pessoas (*mass communication*) "o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político", segundo Traquina (2001). A influência na agenda pública provocada pelo jornalismo público pode ser utilizada positivamente.

Este trabalho aborda o jornalismo público, principalmente nas redes sociais, e elabora uma análise da utilização do *Facebook* pela Câmara dos Deputados, que no momento servem apenas de complemento as mídias tradicionais (rádio, TV e agência). Identificou-se a possibilidade de instrumentalizar a participação popular por meio da utilização das redes sociais, além de modos de organização da equipe para que possam aperfeiçoar o conteúdo e a transparência. Por exemplo, o jornalista da agência ao produzir a matéria poderia também fazer um *post* para o *Facebook*.

A presença e a influência dos meios de comunicação de massa na sociedade são inegáveis. Algumas das características mais marcantes da contemporaneidade, segundo Ruim, são a (oni)presença tentacular da nova comunicação e a continuação do que já foi iniciado na chamada "revolução das comunicações", no século XIX. Sendo assim, a importância dos *media* atualmente esta na capacidade de participarem da construção da realidade, do imaginário social e da própria sociabilidade. (RODRIGUES, 2002, p.104)

É necessária esta transformação para que a Câmara dos Deputados esteja mais próxima da população, e que esta receba a mensagem da fonte oficial tornando-a mais credível, para que não haja deturpação das informações. O jornalismo público tem o dever de informar a população acerca das atividades do

Poder Legislativo, que segundo Rodrigues (2002), participam da construção da realidade.

O Congresso é um cenário vital de decisões que afetam o futuro social, econômico e político brasileiro. Nele, há a presença maciça dos representantes dos meios de comunicação social e um tipo de relação, entre estes e os parlamentares, que acaba pesando, por vezes excessivamente, sobre as prioridades dessa instituição. Isso pode afetar o que, idealmente, espera-se de representatividade civil no Congresso. (RODRIGUES, 2002, p.105)

Com o intuito dos usuários buscarem e terem acesso às informações na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*, as informações divulgadas – que no caso são da fonte oficial acerca das atividades legislativas - conseguirão competir com as páginas de diversos veículos de comunicação que possuem um alto índice de interações. Além disso, construir uma representatividade civil, como afirma Rodrigues (2002), só que nesse caso por meio da internet.

A imparcialidade no jornalismo público é fundamental para o esclarecimento dos fatos sem que alguma das fontes seja beneficiada na matéria, por isso a importância de uma comunicação mais acessível e dinâmica entre o Poder Legislativo e o povo. Para isso é necessário compreender o motivo da Câmara dos Deputados não valorizar ou melhorar os recursos que possui para se aproximar da população. Os brasileiros estão utilizando as redes sociais para se informar e reproduzir estas informações para outros indivíduos. Este trabalho visa compreender e auxiliar a sociedade, a Câmara dos Deputados e a profissão de jornalista, a perceber a importância das redes sociais no Brasil. O jornalismo público é um mediador social, e por isso entender e sistematizar estes pontos são importantes para a democracia da informação.

## 1.5 METODOLOGIA

Neste projeto foi utilizado o método indutivo - observação de fenômenos, descobrir a relação entre as teorias e os fatos por intermédio da comparação e a classificação da relação observada - no qual uma das estratégias é a observação sistemática dos fenômenos. Além da verificação de situações e a frequência com que ocorre determinado fenômeno a fim de alcançar conclusões possíveis de serem aplicadas. A abordagem utilizada foi a qualitativa, ou seja, por meio da análise de conteúdo, no caso o teor e a estrutura das postagens no perfil da Câmara dos Deputados no *Facebook* acerca do tema *reforma política*, com embasamento teórico na teoria da *Agenda-Setting*. O conceito da Teoria do Agendamento usado neste

trabalho foi baseado na definição dada pelo autor Maxwell McCombs (2009). Serão organizadas pesquisas bibliográficas, que fazem parte da investigação científica na busca do conhecimento por meio do confronto de informações para compreender as teorias e aplicá-las a realidade.

As matérias postadas no *Facebook* da instituição foram relacionadas com a teoria do *newsmaking* a fim de compreender de que maneira são selecionados os temas e a forma que são enquadrados. De acordo com os fenômenos constatados e por meio da Teoria do Agendamento entender de que maneira devem se relacionar nas redes sociais da internet a opinião pública e os assuntos políticos da Câmara com transparência. Após a seleção das publicações analisadas, por meio da análise de conteúdo foi estruturada uma tabela para classificá-las, e assim estabelecer um diagnóstico acerca do material em questão.

Além disso, foram realizadas entrevistas com profissionais da equipe de comunicação responsável pelo gerenciamento das mídias sociais da Câmara dos Deputados para compreender e analisar o processo de produção de conteúdo para a página oficial da instituição. De acordo com Lago (2010), a teoria do *newsmaking* é fundamentada metodologicamente pela antropologia, que está ligada as práticas sociais, neste caso foi identificada a função do jornalismo público como mediador social.

Por essa razão, o intuito deste trabalho foi compreender e estruturar de que maneira a Câmara dos Deputados pode melhorar o gerenciamento de conteúdo de seu perfil na rede social *Facebook*, principalmente, em relação ao tema *reforma política* que está em pauta, mas por uma questão de agendamento político foi velado por outros temas, a fim de aumentar a interação da população com outros assuntos políticos.

## 2 A MÍDIA COMO ESFERA PÚBLICA CONTEMPORÂNEA

A mídia é a esfera pública contemporânea. Por essa razão é fundamental diferenciar o conceito de público e privado. Thompson (2013) afirma que a imprensa tem um papel importante na formação da esfera pública por estimular a sociabilidade entre indivíduos privados por meio de debates acerca de assuntos abordados pela mídia. A esfera pública é o ponto de intersecção entre a sociedade civil e o poder estatal - Legislativo, Executivo e Judiciário. Então, para compreender o que é a esfera pública deve-se entender a diferença entre o público e o privado.

O termo 'sociedade civil' foi usado de muitas maneiras pelos primeiros pensadores modernos, maneiras muitas vezes incompatíveis umas com as outras. O uso mais comum do termo hoje é o que se atribui principalmente a Hegel, ou melhor, a uma certa interpretação da filosofia do direito de Hegel, de acordo com a qual a sociedade civil é constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado. O domínio do privado poderia, então, incluir a sociedade civil neste sentido, como também a esfera das relações pessoais centradas principalmente, embora não exclusivamente, na família. (Thompson, 2013)

Thompson (2013) afirma no livro *A mídia e a modernidade* que a sociedade é constituída de indivíduos privados que integram uma comunidade (pública). Visando o bem comum é necessário assegurar os direitos de todos, por isso o Estado é responsável por criar soluções para questões de interesse comum e sistematizar uma ordem social, que na sua maioria têm um caráter intervencionista. Por exemplo, as políticas de fiscalização das atividades econômicas.

De acordo com Habermas (2003) define-se como público o que se contrapõe com as sociedades fechadas, ou seja, algo que qualquer um pode ter acesso, por exemplo, locais públicos. O Estado é um poder público que deve assegurar o bem comum a todos os cidadãos. O autor também se refere ao conceito de recepção pública que é a força de representação perante o espaço público.

O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública; à sua função crítica é que se refere a "publicidade" (Publizitat) como, por exemplo, o caráter público nos debates judiciais. No âmbito das mídias, a "publicidade" certamente mudou de significado. De uma função da opinião pública tornou-se também um atributo de quem desperta a opinião pública; *public relations*, nome com que recentemente foram batizados os "relacionamentos com o público" e que têm por objetivo produzir tal *publicity*. (HABERMAS, 2003, p. 14)

Considerando a afirmação de Habermas (2003) a esfera pública é composta pela opinião pública e o poder público. Se materializarmos esta idéia, temos como exemplo de esfera pública os tribunais, por causa da participação de indivíduos privados na vida pública. Segundo Habermas (2003) a opinião pública é constituída a partir da liberdade de expressão da população, sendo este um direito do cidadão.

O público tem função crítica, sendo este o portador da opinião pública. Os meios de comunicação são responsáveis por informar a população, e ao relacionar esta afirmação com a teoria da *Agenda-Setting* podemos compreender de que maneira a mídia e o poder público, a página da instituição no *Facebook* e Câmara dos Deputados, respectivamente, podem tornar acessíveis e claras as informações sobre temas relevantes para a sociedade.

A teoria da *Agenda-Setting* refere-se, segundo McCombs (2009), ao amplo efeito dos veículos de comunicação de massa<sup>15</sup> que definem a agenda nacional por meio dos *mass media*. De acordo com o autor a concentração da mídia nas mãos de pequenos grupos é perigosa, já que estas irão agendar intelectual e emocionalmente a população. A influência social da comunicação de massa tem o poder de definir os assuntos que terão mais atenção do público, ou seja, pautar a sociedade com os temas de debates e das interações do cotidiano, tendo a capacidade de incluir ou excluir das conversas, discussões e debates os assuntos que são ou não selecionados pela mídia.

Os meios de comunicação de massas não procedem mais à intermediação entre sociedade e Estado. Entre política e a cultura. Deixam de reportar para interferir no fato, e passam a ser o fato; não narram, invadem o andamento do fato em narração; não informam, formam opinião; não noticiam, opinam. São o novo espaço da polis, com pensamento próprio, com projeto próprio. (AMARAL, 2002. p.83)

Assim como afirmou Amaral (2002), a comunicação tornou-se um meio de consumo, mas não é sempre de informação. Há casos em que a mídia condenou quem ainda não havia sido julgado pela justiça. A mídia não deve ser tendenciosa, mas informar a população de acordo com os fatos como eles realmente aconteceram.

## 2.2 INTERNET E JORNALISMO POLÍTICO

Desde 1994 quando foi lançado o primeiro jornal *online*, na Califórnia, os jornalistas e toda a estrutura dos veículos de comunicação no mundo tiveram que se

---

<sup>15</sup> Entende-se o termo massa a partir do conceito de um suporte material que é capaz de pluralizar para um número maior de indivíduos na sociedade e não o conceito de massa definido por Ortega y Gasset.

adaptar às novas tecnologias de informação. A produção de notícias tornou-se mais dinâmica e rápida, além disso, o modo de interação rompe com a linearidade dos textos jornalísticos, e também fomenta uma conexão mundial. A personalização e acúmulo de notícias possibilitam atualizações contínuas nos conteúdos.

O início da era da informação digital se dá nos Estados Unidos, no final dos anos 1980. Na época, a transposição da produção jornalística para a Internet estava resumida aos serviços de notícias específicas para um segmento público, oferecidos por provedores como a America On-line. (MOHERDAUI, 2000, p. 23)

No Brasil, a Agência Estado foi a primeira empresa jornalística a veicular conteúdos na internet em fevereiro de 1995. Segundo Moherdauí (2000), quando os portais de veículos de comunicação foram se popularizando novas estratégias foram adotadas, como a criação de taxas para acessar conteúdos exclusivos ou especializados.

A internet é um meio utilizado pela mídia para assumir o papel de esfera pública, já que a população pode exercer sua função crítica e o Estado prestar esclarecimento ou realizar mediações. Segundo os dados divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom)<sup>16</sup>, no Brasil a internet é o meio de comunicação mais usado por 42% da população brasileira, sendo que 76% acessam a internet todos os dias e 67% buscam informações de modo geral ou notícias. Desta forma, as mídias sociais têm 46 milhões de usuários no Brasil segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) sendo uma das maneiras da mídia interagir diretamente como esfera pública, neste caso, o Facebook e o poder legislativo.

Em uma época em que a cidade, a esfera pública, é ocupada por agentes que calculam tecnicamente suas decisões e organizam tecnoburocraticamente o atendimento às demandas, segundo critérios de rentabilidade e eficiência, a subjetividade polêmica, ou simplesmente a subjetividade, recolhe-se ao âmbito privado. O mercado reorganiza o mundo público como palco do consumo e dramatização dos signos de *status*. (Canclini, 1997)

Os conceitos de cidadania, atuação política e acesso à informação estão diretamente ligados a atuação da mídia como uma forma moderna de esfera pública. Segundo Canclini (1997) as novas tecnologias provocaram uma 'hibridação intercultural', por exemplo, nos anos 60, a mais relevante forma de convocar a população para ir às ruas era por meio da comunicação oral, textos escritos que se espalhavam de mão em mão ou por meio de produções artesanais. Hoje com a

---

<sup>16</sup> Dados referentes a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira realizada pela Secom.

popularização e a militância nas mídias sociais o processo de disseminação de idéias e informações tornou-se mais rápido.

### 2.3 JORNALISMO COMO MEDIADOR SOCIAL

Por meio da linguagem e das narrativas jornalísticas, lógica e cronologicamente, é possível disseminar informação e conhecimento vinculadas a um meio de comunicação. De acordo com os livros pesquisados e lidos durante a elaboração deste trabalho, Silva (2002) foi o que melhor conceituou o jornalismo público, seguindo o enquadramento dado a pesquisa. Para ele o jornalismo público é o mediador da relação entre o poder do cidadão, como consumidor de informação além de desempenhar seus direitos e deveres, e a imprensa, como canal da cidadania.

Eis a relação mais tradicional entre imprensa e cidadania. Um pressuposto básico é o de que a relação entre imprensa e poder não faz sentido se for a relação de um poder em face de outro (ou outros) ou um poder contra outro (ou outros). A imprensa seria, então, uma instância fiscalizadora do Poder Público e suas subdivisões: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Daí, a clássica perífrase de que a imprensa é o *quarto poder*. Essa forma civil de poder seria, então, um primeiro momento do exercício da *democracia participativa*, já que os outros três poderes são próprios da *democracia representativa* e constituídos pelo voto (Executivo e Legislativo) ou por carreira e mandato (Judiciário). Virtualmente, a imprensa exerce, por delegação da sociedade e dos cidadãos, o poder de fiscalizar os outros poderes, o que significa, por excelência a tarefa de dar visibilidade à *coisa pública*. (SILVA, 2002)

Silva (2002) explica que o jornalismo tem o papel de fiscalizar e criar oportunidades para a população exercer a democracia participativa, por exemplo, por meio das mídias sociais, a fim de compreender e exercer a opinião pública e a democracia participativa. Imagine que está sendo votada uma lei no Congresso Nacional referente à participação popular nas decisões do Senado Federal e da Câmara dos Deputados. O dever dos parlamentares é zelar pelo bem comum, e para que o povo exerça a democracia é necessário que saibam claramente as proposições do projeto de lei a ser votado. E para tornar, de fato algo público, segundo Silva (2002), há necessidade de que as informações acerca do assunto, no caso as atividades legislativas, sejam divulgadas como objeto de transparência, visibilidade e controle. Já que não há possibilidade de que cada indivíduo fiscalize por si todas as atividades dos três poderes e ainda consiga disseminar tais informações.

A função do jornalista como mediador social em relação à atividade política e pública exercida pelo Poder Legislativo ocorre, por exemplo, quando algum parlamentar não está cumprindo com as promessas ou nas votações nos plenários se posiciona a favor em relação a algum assunto que prejudicaria a comunidade pela qual foi eleito.

Diz o contra argumento que o crítico é o mediador entre a obra e o público, cabendo-lhe a tarefa de informar e formar o público, abrindo-lhe novas portas e janelas, horizontes mais amplos para julgar o objeto estético. Caberia ao crítico formular as perguntas que nem mesmo o público sabe enunciar. A obra deixa então de ser objeto do olhar e se desenvolve como campo de reflexão, espaço onde se pode reeducar o olhar, interrogar os sentidos. Deixo, para quem aprecia, a ferocidade do debate estético e passo ao objeto de minha reflexão, a crítica da mídia, levando para minha discussão os ensinamentos desse contra-argumento.(MOTTA, 2008, p.20)

O jornalismo tem a função de reeducar a percepção crítica da sociedade tornando-se um mediador social. Assim como a metáfora utilizada por Motta (2008) sobre uma obra de arte que passa de um objeto de observação para ser de reflexão da mesma maneira deve agir o profissional da comunicação. Instigar a população a pensar sobre assuntos que deveriam lhe interessam e ser de conhecimento público.

Desde criança somos provocados pelos pais ou professores a pensar sobre assuntos que talvez nunca tivéssemos conhecimento se não fossem por eles, e por isto que este estímulo que o jornalista provoca nos leitores seja tão importante para que a sociedade formule opiniões públicas sobre os assuntos políticos que direta ou indiretamente atingem toda a população. Neste caso, o mediador é o jornalismo e os mediados são os cidadãos e o Poder Público, ambos são afetados pelo sistema. O objetivo desta intermediação é que haja um meio termo para ambos ou a criação de novas proposições para o bem estar comum. Por isto, também, é necessário a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista<sup>17</sup>, até por que para os profissionais da Comunicação que atuarem no mercado de trabalho precisam estudar princípios básicos e teorias da comunicação.

Diríamos, então, que existe um *agendamento institucional*, que não se confunde nem com o autoagendamento da mídia (autônomo), nem com o agendamento circunstancial (heterônomo) e que, em geral, independente da ordem fenomenal e factual das coisas. Atua, certamente, não apenas de fora para dentro das redações, mas, sobretudo, na busca da receptividade de propostas bem definidas, mudanças sociais e causas coletivas e, ainda mais, num estabelecimento de um contrato tácito de cooperação, de modo que tanto as organizações por trás dos temas advogados tornem-se fontes confiáveis da mídia, quanto a mídia abrigue,

<sup>17</sup> O Supremo Tribunal Federal (STF) instituiu em 2010 o fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo por meio do Decreto-lei n. 972 de 1969. Disponível em inteiro teor no portal JusBrasil que serve para a consulta de informações jurídicas brasileiras.

eu seus quadros, profissionais dispostos a serem intermediários privilegiados de pautas e subsídios a lhes serem fornecidos de maneira institucionalizada, podendo-se chegar ao nível de parceria entre uma organização ou movimento social e uma empresa de mídia e determinados segmentos dos seus quadros (repórteres, editores, chefes, proprietários etc.). (SILVA, 2010)

Um conceito desenvolvido por Silva (2010) é o de que o agendamento institucional não deve ser construído em torno da organização atuante, mas sim em prol da causa a ser defendida. O autor apresenta, portanto, o conceito de *advocacy*, ação concentrada no social, econômico ou cultural em função de um agendamento midiático. “Portanto, uma agência privilegiada de produção de sentido”. Já que o jornalismo influencia na construção social da realidade deve-se, primeiramente, pensar que as informações divulgadas pela empresa são consideradas de fontes confiáveis.

No caso da Câmara dos Deputados, os esclarecimentos prestados a população devem ser claros e de linguagem simples, pois o nível de escolaridade do público é variado, e os documentos que descrevem as atividades legislativas são elaborados com uma linguagem jurídica. Segundo a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)<sup>18</sup> realizada pelo IBGE a taxa do nível de instrução da população brasileira foi calculada a partir dos vinte e cinco anos sendo que 43,4% da população tem ensino fundamental incompleto, 29,5% com o ensino médio completo e com o ensino superior completo – inclui também mestrado e doutorado – 12,9%.

Ao contrário, somente quando o social se reverte em fato noticioso é que estará presente na imprensa. Portanto, nem todos os fatos sociais são, necessariamente, fatos jornalísticos. Essa é uma das contradições que envolvem a atuação da imprensa. Embora seja um *espaço público*, ela é uma praça pública seletiva, com portões (*gates*) e porteiros (*gatekeepers*) seletivos. (SILVA, 2002)

De acordo com Silva (2002), o jornalismo é o campo mediador dos outros campos de estudos, por meio da imprensa que faz a mediação dos fatos “a partir do social e para o social” (SILVA, 2002, p. 52). Ou seja, nem todos os fatos sociais são necessariamente fatos jornalísticos. Silva afirma também que existe o co-agendamento, *Agenda-Setting* compartilhada, que ocorre por meio de parcerias informais entre ONGs e os veículos de comunicação. O critério para que deixe de ser apenas um fato qualquer e esteja presente na imprensa são os valores-notícias, que podem ser os tradicionais que se aprende no curso de Comunicação Social ou

---

<sup>18</sup> Dados referentes à pesquisa realizada em 2013 pelo Ibgge acerca da situação educacional no Brasil.

os que a própria empresa adota para transformar em notícia. O valor-notícia para a revista *Quem* não é o mesmo para a *Agência Câmara*, *rádio Câmara* ou *TV Câmara*. A base para a escolha do que será ou não noticiado na mídia deveria ter três aspectos básicos, opinião pública, o interesse público e a liberdade de expressão, além dos valores-notícia e dos critérios de noticiabilidade. Mas na prática, segundo Silva (2002), o social é dominado por categorias que envolvem poder e dinheiro. O jornalismo deve ser considerado como serviço público, por isso não pode deixar o conteúdo voltar-se apenas para a indústria cultural, mas que esta seja uma aliada a indústria informativa.

### 3 AGENDA-SETTING

A *Agenda-Setting* ou Teoria do Agendamento é uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. A *Agenda-Setting theory*, segundo McCombs (2009), é quando os temas selecionados e colocados em pauta pelos meios de comunicação de massa agendam a audiência, e com isso o tema torna-se assunto de conversas cotidianas. Antes de McCombs e Donald Shaw definirem o processo de influência da mídia nos assuntos cotidianos da população o autor Walter Lippmann já havia escrito sobre a opinião pública definida pela mídia, e comparou o fato a Teoria da Caverna de Platão ao referir-se que vivemos em um mundo no qual não conhecemos verdadeiramente além do que a mídia nos mostra.

Walter Lippmann é o pai da idéia denominada, em breve, como agendamento. O capítulo de abertura de seu clássico de 1922, *Opinião Pública*, tem como título “O mundo exterior e as imagens em nossas mentes” e resume a idéia do agendamento muito embora Lippmann não tenha usado aquela expressão. Sua tese é de que os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo além de nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo. (MCCOMBS, 2009, p.19)

Para McCombs (2009) o agendamento realizado pela mídia tem três níveis. O primeiro é a agenda midiática (media agenda), definida por um fato publicado ou difundido em um meio de comunicação de massa que compreende o processo da teoria e pode realizá-lo intencionalmente. O segundo é a agenda pública (public agenda) definida por questões discutidas na mídia e relevantes para o público. E o terceiro nível é a agenda de políticas públicas (policy agenda), que são as questões em que gestores públicos consideram importantes.

Na Teoria do Agendamento o principal efeito analisado é o da mídia (*mass communication*) em pautar os assuntos da esfera pública dizendo as pessoas sobre o que pensar.

Apesar da frequência da cobertura da mídia ser usualmente o melhor indicador da saliência da agenda pública, a precisão desta precisão é significativamente melhorada pelo conhecimento do grau da necessidade de orientação que existe no público. [...] A frequência da cobertura de um tema no noticiário é parte da explicação dos efeitos do agendamento, mas somente em conjunto com a relevância psicológica dos itens na agenda da mídia nos membros do público. A saliência pública é o resultado combinado da disponibilidade e a relevância pessoal. (MCCOMBS, 2009, p.98)

Há necessidade de orientação da audiência em relação aos temas desconhecidos até o momento em que são noticiados nos meios de comunicação de massa. Segundo McCombs (2009) ‘os *mass media* não é a nossa única fonte de

informação aos assuntos públicos'. Sendo assim, a mídia é responsável pela explicação dos temas desconhecidos pela audiência. No caso da página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* o tema *reforma política* deve ser elucidado para que os cidadãos usuários da rede social da internet possam compreender as propostas votadas na Comissão Especial Reforma Política, e também de outras atividades legislativas.

A experiência pessoal também informa a população sobre muitos temas por meio de interações com familiares, colegas de trabalho, entre outras relações, de acordo com McCombs (2009). Para ele há certos temas em que a experiência pessoal é necessária para compreendê-lo. Por exemplo, déficit primário é um tema econômico, e quanto mais a pessoa tiver contato com o assunto não precisará dos meios de comunicação de massa para alertá-lo ou explicar sobre este problema. Os temas podem ser intrusivos, afinidade com o assunto exposto pela mídia, e não intrusivos, que são os temas em que não há afinidade com um determinado público.

No âmbito dos assuntos públicos, quanto maior é a necessidade de orientação de um indivíduo, mais propenso ele estará para prestar atenção na agenda da mídia com toda sua riqueza de informação sobre política e governança. Este conceito também identifica os temas que são propensos a passarem da agenda da mídia à agenda pública, ou seja, temas não intrusivos onde um indivíduo tem pouca ou nenhuma experiência pessoal. Se um tema não intrusivo ressoa ao público, a necessidade de orientação será de moderada a alta. Para temas não intrusivos, a necessidade de orientação poderá ser satisfeita em grande medida por experiência pessoal. No entanto, eventualmente uma experiência pessoal criará desejo por mais informação e as pessoas se voltarão aos *mass media* para orientação adicional. (McCombs, 2009, p.108)

Circunstâncias as quais as pessoas estão mais propensas a aderir à agenda da mídia e a necessidade de explicação podem estimular a força do efeito da *Agenda-Setting*. Para analisar de que maneira se dá o agendamento na *mass media* deve-se observar o conteúdo, a exposição, o efeito e as condições para que a orientação acerca de um tema seja realizada. De acordo com McCombs (2009) o agendamento é responsável também pelas imagens comunicadas à audiência acerca dos assuntos políticos e públicos.

A tese eloquentemente defendida por Walter Lippmann de que a mídia é uma fonte primária das imagens depositadas em nossa cabeça produziu um robusto resultado intelectual, o agendamento, uma teoria da ciência social que mapeia em considerável detalhe a contribuição da comunicação massiva a nossas imagens dos assuntos políticos e públicos. Especificamente, o agendamento é uma teoria sobre a transferência da saliência das imagens da mídia sobre o mundo às imagens de nossas cabeças. (McCombs, 2009, p.111)

As imagens destacadas pela mídia para caracterizar o que está sendo noticiado 'tornam-se proeminentes na audiência', segundo McCombs (2009).

Os processos simbólicos da comunicação influenciam o processo de percepção da realidade, pois através da mídia esta realidade não é retratada de maneira direta. Mas, por intermédio de imagens que a audiência constitui em suas mentes. Nos estudos realizados acerca da teoria da *Agenda-Setting* foi constatado que os assuntos mais influentes e prioritários retratados pelos meios de comunicação estão relacionados a temas públicos. Segundo McCombs (2009), isto ocorre devido à forte ligação entre comunicação de massa e opinião pública. A construção da agenda é feita por vários objetos – existem vários tipos de agenda e cada uma é um objeto – e este possui vários atributos, ou seja, características e propriedades de cada um deles que formam suas imagens.

O surgimento de um assunto, candidato político ou outro tópico da agenda pública significa que ele ganhou ampla exposição pública e atenção. O atributo do agendamento está focado numa fase subsequente do processo de comunicação, compreensão, o estágio que Lippmann descreve como as imagens em nossas cabeças. O foco aqui é que aspectos do tema, candidato político ou tópico são salientes para os membros do público. (MCCOMBS, 2009, p.114)

‘Tanto a seleção dos objetos para conquistar a atenção como a seleção dos atributos para descrever aqueles objetos são papéis poderosos do agendamento’, de acordo com McCombs (2009). Sendo assim, os atributos de cada objeto influenciam a agenda pública por meio da seleção e exposição feita pelos jornalistas e os meios de comunicação (*gatekeepers*). A agenda dos atributos referentes a temas específicos são enfatizados nas notícias e muda com frequência. McCombs (2009) exemplifica a agenda dos atributos com a agenda econômica, que algumas vezes tem a inflação como atributo, outras o desemprego ou os déficits comerciais.

Uma metáfora útil para entender as relações entre todas estas agendas e a agenda da mídia é “descansar a cebola”. As folhas em camadas concêntricas da cebola representam as numerosas influências em jogo no modelamento da agenda da mídia, que é o coração do bulbo da cebola. Esta metáfora ilustra também a natureza seqüencial deste processo no qual a influência de uma folha externa é, por sua vez, afetada pelas folhas mais próximas ao centro do bulbo da cebola. (MCCOMBS, 2009, p.153)

Segundo McCombs (2009), a agenda da mídia é definida primeiramente por outras agendas relacionadas às organizações, grupos de interesse, relações públicas e campanhas políticas. E assim são definidos os objetos e atributos a serem noticiados para que também estejam na agenda pública. A escolha do tema é influenciada também pelos valores de noticiabilidade, que determina a importância do fato a ser noticiado. Para o autor a formação da agenda da mídia é consequência do agendamento de atributos e do enquadramento dado ao tema.

#### 4 REDES SOCIAIS NA INTERNET

As redes sociais sempre existiram e são constituídas por pessoas ou organizações que se relacionam de alguma maneira, mas neste trabalho serão abordadas apenas as referentes à internet. Os usuários das redes sociais na internet estão conectados entre si e compartilham mensagens instantâneas.

A internet amplia o fluxo de informações, porém não é o meio mais democrático existente no país, pois apenas 48% dos brasileiros tem acesso à internet. E a televisão continua sendo o meio de comunicação de massa com o maior número de audiência devido à maior facilidade de acesso ao aparelho televisivo. Mesmo assim, a internet é, atualmente, o canal mais rápido de comunicação por meio das redes sociais. Estes meios de comunicação por meio de mensagens rápidas e simples em que 48% dos brasileiros estão conectados proporcionam maior interatividade e espaço para a democracia participativa.

A rede global de computadores ficou conhecida, em 1984, como Protocolo Internet, segundo Malini e Antoun (2013), e começou a ser utilizada para transações monetárias. Em 1989, o cientista inglês Tim Berners-Lee desenvolveu uma plataforma chamada World Wide Web para difundir informação. E assim foi se desenvolvendo o ciberespaço que tornou a internet um meio mais participativo e comunitário por meio, por exemplo, de grupos de discussão sobre assuntos políticos, os militantes e o ativismo social. As comunidades virtuais estruturaram este espaço livre para a interação de usuários de todo o mundo.

Não se trata, portanto, de ver em 1984 um momento moral de rompimento da Internet. Ou seja, ver a primeira rede, a militar, como bélica, e a segunda, a científica, como a difusão da cooperação social. Na verdade, a formação de classe que agita a rede – misturando os ativistas da contracultura aos pesquisadores universitários e aos militares do Departamento de Defesa Americano – faz a Internet viver, desde o seu início em 1969, uma tensão constante de diferentes movimentos e poderes. Por um lado, eles querem uma rede focada nos interesses mais financeiros e científicos; mas, de outro lado, aparecem os *hackeadores* da rede, fazendo dela um dispositivo de conversação e relações sociais comunitárias, onde cada um tem sua própria voz sem precisar passar pela intermediação de instituições e discursos oficiais ou comerciais. (MALINI; ANTOUN, 2013)

No Brasil, dentre as redes sociais mais populares estão *Facebook* e *Twitter*, 83% e 5%, respectivamente, entre os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas de acordo com a pesquisa de mídia 2015 da Secom<sup>19</sup>, e

---

<sup>19</sup> Dados referentes às redes sociais mais utilizadas no Brasil elaborada pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível no site da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

para acessá-las é necessária a criação de um perfil para que cada usuário possa interagir entre si ou com os conteúdos.

Não há qualquer pretensão no mídiativismo de ser mediador de algo ou alguém, senão radicalizar o princípio da “ação direta” que caracteriza a Internet. Ou seja: que cada subjetividade se arrisque a produzir seu movimento na rede. Os mídiativistas são sujeitos aparelhados e interfaceados (em *sites*, *blogs* e perfis em redes sociais, etc.) que buscam, fora do *modus operandi* dos veículos de massa, produzir uma comunicação em rede que faz alimentar novos gostos, novas agendas informativas e novos públicos, alargando assim o espaço público midiático, porque consegue *hackear* a atenção de narrativas que antes se concentravam no circuito de mídia.(MALINI; ANTOUN, 2013)

Para exemplificar o que Malini e Antoun (2013) afirmaram no livro *A internet e a rua* será apresentada uma situação em que por meio do espaço público midiático, na rede social *Facebook*, as pessoas se mobilizaram em prol de um assunto polêmico e complexo. O jornal satírico francês *Charlie Hebdo* sofreu um atentado em janeiro deste ano por causa das charges publicadas que faziam referência a Maomé. Assuntos polêmicos nas redes sociais proporcionam uma comunicação cada vez mais global, e a repercussão deste atentado que causou a morte de 12 pessoas entre elas a maioria funcionários do jornal, propagou-se pelo mundo a *hashtag* <sup>20</sup>*#JesuisCharlie* (em português *#EusouChalie*). A globalização, segundo Thompson (2013), “refere-se à crescente interconexão entre as diferentes partes do mundo” (THOMPSON, 2013, p. 197), e também provocou a facilidade de transmissão e proliferação de mensagens instantâneas através de grandes distâncias.

Os principais veículos de comunicação de massa no Brasil possuem perfis que são atualizados diariamente, alguns em tempo real, e que são acessados mais facilmente pelos usuários, por exemplo, pelo celular. O *Twitter* tem o limite de 140 caracteres por postagem, e por meio de textos curtos a conta da rádio BandNews FM de Brasília atualiza os seguidores sobre o trânsito nas principais vias da cidade. No *Facebook* os principais veículos de comunicação do país possuem perfis que são atualizados de acordo com a demanda de notícias abordando todas as

As discussões acerca de temas importantes para a sociedade são necessárias e as redes sociais funcionam como um dos principais meios de comunicação com a população brasileira.

Para uma melhor compreensão da interatividade, pode-se pensar no conceito de interface que serve para organizar e oferecer ao usuário as possibilidades de acesso e conexão, com ambientes que, segundo Manovich (2001), podem conter texto, vídeo, áudio, imagem, animação e comunicação instantânea, dentre outros,

---

<sup>20</sup> São como palavras-chave utilizadas na internet para se referir a algum tema, mas que funcionam também como hiperlink que direciona o usuário a várias outras postagens que também utilizaram a mesma *hashtag*.

características que marcam a pós-modernidade e os processos comunicacionais digitais. Atualmente, um elemento indispensável nos dispositivos móveis com a introdução em massa dos smartphones e tablets é o touchscreen, a tela sensível ao toque, que veio somar ao ciberjornalismo enquanto recurso tecnológico. (ANELO, 2014)

O conteúdo produzido para as redes sociais na internet pode conectar texto, vídeo, áudio, imagem, animação e comunicação instantânea (FERREIRA, 2014). Por meio da convergência tecnológica - comunicação de massa, telecomunicações e informática – os veículos de comunicação tornaram o conteúdo mais interativo, além disso, aumenta o fluxo de informação na sociedade já que a estrutura é dinâmica e facilita a circulação de ideias. A interatividade, segundo Ferreira (2014), é um termo recente que está ligado aos meios digitais (eletrônicos), que funcionam como interface, sendo a interação entre a nova e a velha mídia. No *Facebook* ao abrir a página do usuário é possível acompanhar pela *timeline* todas as postagens dos amigos adicionados, e quando o *post* tem vídeo e uma explicação de fácil compreensão será mais provável que o outro usuário compartilhe para que os demais vejam também – assim irá aparecer na *timeline* dos outros usuários. A disseminação de conteúdos jornalísticos nas redes sociais deve ser objetivo e sucinto, pois o intuito dessa mídia é comunicar-se por meio de mensagens instantâneas, isto é, texto breve e conciso contendo todas as informações básicas para a compreensão do assunto.

#### 4.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NAS REDES

O jornalismo online tem uma dinâmica de produção diferente do jornalismo impresso, de rádio e de televisão – que são os tipos mais tradicionais. A função do profissional da Comunicação Social é ampliar a participação ativa do público por meio da observação, monitoramento e crítica.

A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos, etc.) em relatos. A partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo. (MOTTA, 2005)

Motta (2005) afirma que as narrativas midiáticas causam efeitos de real e os de sentido (dor, ironia, compaixão, etc.) na audiência. É perceptível a presença crescente de tecnologias sendo usadas diariamente no jornalismo e com isto, conseqüentemente, há mudanças na produção. A estrutura textual, a linguagem,

quantidade de informações, o mercado e outros aspectos tem se adaptado a estas mudanças no atual cenário da mídia.

Como foi denominado por Canavilhas (2000), o webjornalismo alterou o processo de produção da notícia, por exemplo, os elementos multimídia e os conteúdos de escala global, também mudaram a forma da audiência interagir e processar a mensagem.

A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proactivo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito. No webjornalismo não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação. Um estudo efectuado por Jacob Nielsen e John Morkes revela que a esmagadora maioria das pessoas que navegam na internet (79%) não lê as notícias palavra por palavra, limitando-se a fazer uma leitura por varrimento visual (scantpage) à procura de palavras ou frases. Estes dados levam Jakob Nielsen a sugerir aos webjornalistas a utilização de "texto esquadrihável" (scannabletext), usando para isso algumas regras: a) Destacar palavras-chave através de hiperligações ou cores, por exemplo; b) Utilização de subtítulos; c) Expressar uma ideia por parágrafo; d) Ser conciso; e) Usar listas sempre que a notícia o permita. [NIELSEN e MORKES, 1997]. (CANAVILHAS, 2000)

De acordo com Canavilhas (2000) a estrutura da pirâmide invertida, mais utilizada no jornal impresso, deve ser substituída pela multilinear na web, e assim o jornalista começa a produzir conteúdos multimídia com novos elementos e uma construção hipertextual com a exploração da informação, e também a possibilidade de intervenção do público.

Ao mesmo tempo em que oferece incontáveis possibilidades no campo do jornalismo e das redes sociais, a internet também criou o caos no mundo das comunicações. O excesso de informação traz a dispersão cognitiva, a credibilidade ambígua, a insegurança das fontes, a manipulação dos dados. Coloca em xeque um dos princípios sagrados do jornalismo: a busca da verdade dos fatos. (MORAES; ADGHIRNI, 2011)

As informações disponibilizadas pela Câmara em seus veículos de comunicação devem ser fonte primária para os demais. Assim como afirmam Moraes; Adghirni (2011), o excesso de informações pode afetar a credibilidade da notícia, por isso a própria instituição deve informar claramente a população. As decisões feitas pelos governantes devem se tornar públicas aos governados, pois a comunicação pública é essencial às sociedades democráticas. Os profissionais da área da comunicação em órgãos públicos são imprescindíveis para que a população tenha acesso às informações, e por isso, a qualidade destes dados divulgados é de

responsabilidades destes jornalistas. Além disso, a imagem que se cria das fontes oficiais perante a imprensa também está a cargo destes profissionais.

Nas mídias sociais ou no portal da Câmara dos Deputados a abordagem não deve ser necessariamente a mesma, pois nas redes sociais de mensagens instantâneas o público deseja se informar rapidamente, ou seja, o texto tem que ser curto e tratar dos principais aspectos da notícia. As novas tecnologias da comunicação promovem novas fases de aplicação da metodologia da *Agenda-Setting*.

## 5 CÂMARA DOS DEPUTADOS

O Brasil é regido pela Constituição Federal<sup>21</sup> e sua estrutura de governo dividida em três poderes, Legislativo, Judiciário e Executivo. No iluminismo surgiram às democracias representativas, no caso do Brasil é uma república presidencialista, ou seja, há acúmulo de função já que o presidente é chefe de Estado e também de governo. O Poder Legislativo é dividido em Câmara dos Deputados, Senado Federal e o Tribunal de Contas da União, e organizado para cumprir três funções, sendo elas a de representar a população, legislar sobre os temas de interesse nacional e fiscalizar a aplicação dos recursos públicos. O sistema adotado pelo Brasil e que está vigente é o bicameral, que o legislativo é dividido em duas instituições do governo para a elaboração de normas jurídicas. A Câmara que representa o povo (percentuais da população) e o Senado que representa os estados (três por estado).

A Câmara dos Deputados foi criada em 1823 quando o Brasil ainda era Império. A Constituição Federal, no Art. 5º, determina que o número de deputados seja definido proporcionalmente à população, e em 1993 a Lei Complementar nº 78 estipula que o número máximo seja de quinhentos e treze. De acordo com a Constituição Federal “o número de Deputados à Assembléia Legislativa corresponderá ao triplo da representação do Estado na Câmara dos Deputados e, atingido o número de trinta e seis, será acrescido de tantos quantos forem os Deputados Federais acima de doze” (Constituição Federal de 1988)<sup>22</sup>.

Em 1961 foi criado o serviço de radiodifusão da Câmara dos Deputados, e o primeiro programa que foi ao ar em 1963 chama-se A Voz do Brasil que até hoje é transmitido diariamente em todo o território nacional, e produzido atualmente pela Empresa Brasil de Comunicação. A TV Câmara e a Rádio Câmara foram criados em 1998 e a continuação da estruturação da comunicação foi feita até os anos 2000, quando surgiu a Agência Câmara que produz conteúdos para o site da instituição.

A cada legislatura – período de quatro anos – o Congresso Nacional tem novas eleições. Por ano são realizadas quatro sessões legislativas na Câmara dos Deputados, sendo a primeira no dia 2 de fevereiro, a segunda em 17 de julho quando a instituição entra em recesso, a terceira no dia 1º de agosto, e a quarta no

---

<sup>21</sup> Com o objetivo de instituir um Estado democrático a Constituição da República Federativa do Brasil (1988) foi criada para assegurar que sejam exercidos os direitos sociais e individuais, o bem-estar, a igualdade, a liberdade e a justiça.

<sup>22</sup> Informações disponíveis no portal criado pelo Poder Judiciário para organizar informações de cunho jurídico nacional. ([www.jusbrasil.com.br](http://www.jusbrasil.com.br))

dia 22 de dezembro quando dá início ao recesso legislativo e retorna no ano seguinte.

Existe um regimento interno para organizar o funcionamento da Câmara dos Deputados que estabelece normas e princípios que fundamentam as funções administrativas, legislativas, e fiscalizadoras. Por exemplo, como funciona o processo de elaboração de leis.

O processo para a elaboração das leis acontece por meio da apresentação das proposições de projeto de lei, projeto de decreto legislativo, projeto de resolução, medida provisória e proposta de emenda à Constituição. As proposições podem partir do Presidente da República, dos parlamentares, do Supremo Tribunal Federal, dos Tribunais Superiores, do Procurador Geral da República, e também de grupos organizado. Depois as propostas serão analisadas e votadas, nas duas casas (Câmara e Senado) e por último sancionada ou vetada pelo poder Executivo, no caso o Presidente da República. Se for sancionada a proposição torna-se lei, do contrário voltam para o Congresso Nacional que mantém a decisão ou rejeita o veto. Por isso, é importante que a população brasileira seja informada das decisões acerca dos assuntos analisados e votados na Câmara.

Os setores mais importantes para o funcionamento da Câmara dos Deputados são a mesa diretora, que é integrada por sete deputados (colegiado), gerencia os trabalhos legislativos e os serviços administrativos; a Secretaria-Geral da Mesa, orienta, dirige e coordena as atividades legislativas complementando as atividades da mesa diretora, além de assessorar e acompanhar as sessões plenárias; a diretoria-geral planeja, coordena e controla as atividades administrativas; a presidência, responsável por representar a Casa do Povo quando esta se pronuncia coletivamente em relação a algum assunto, e supervisor dos trabalhos legislativos; o plenário, onde são discutidas e deliberadas as proposições em tramitação, e realizada a fiscalização financeira e orçamentária que é função da do Poder Legislativo; as Comissões podem ser permanentes, temporárias ou mistas. Sendo que todas são compostas por pequenos grupos de deputados com o objetivo de aprofundar o debate acerca de temas que serão submetidos à análise no plenário; e o Conselho de Ética e Decoro Parlamentar que é responsável por fiscalizar os procedimentos disciplinares, e pode aplicar penalidades no caso de descumprimento das normas (decoro parlamentar).

## 6 **FACEBOOK**

O *Facebook* foi criado inicialmente pelo americano Mark Zuckerberg, que recebeu suporte de três colegas, o brasileiro Eduardo Luiz Saverin, e pelos norte-americanos, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, mas não foi idealizado para ser uma rede mundial. A idéia inicial era de que fosse apenas uma rede social em que os estudantes de *Havard*, no início apenas os homens, pudessem avaliar entre as fotos de duas garotas que apareciam na tela por meio de votações, todas as mulheres que apareciam nas fotos eram estudantes também da universidade. O programa era chamado *Facemash*, mas também existia um livro que circulava entre os alunos chamado *Facebook* em que é possível ver o rosto dos estudantes com um pequeno texto sobre o que cada um deles querem para o futuro após se formarem.

Com a popularidade do site *Facemash* o servidor da universidade ficou sobrecarregado e o portal saiu do ar. Depois o site conseguiu suporte em outras instituições de ensino superior dos Estados Unidos e foi mudando de formato para se transformar na rede social que é conhecida hoje. Em 2004 foi aberto para qualquer pessoa que quisesse criar uma conta, e oito anos depois haviam 1 bilhão de pessoas do mundo inteiro cadastradas.

Ao se tornar uma rede social global na internet os brasileiros logo aderiram ao *Facebook*. O acesso as redes sociais por meio de aparelhos celulares no Brasil é de 66% da população que tem acesso à internet, e deste total 92% estão conectados á internet por meio das redes sociais, sendo 83% do uso para acessar o *Facebook*. A cobertura do tema *reforma política* na página oficial da Câmara dos Deputados do *Facebook* foi ofuscada por outros temas, e também funcionou apenas como complemento das mídias tradicionais. Não havendo uma linguagem específica para a rede social há dificuldades de participação popular. É necessário estruturar as postagens para que haja mais interação, e assim esclarecer as atividades da Casa do Povo.

### 6.1 **FACEBOOK DA CÂMARA**

Após três meses de observação dos conteúdos postados na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* tem publicações diariamente, exceto finais de semana devido à instituição funcionar de segunda à sexta-feira. Portanto, as postagens só são feitas em horário de expediente, segundo a publicitária Taíse Cristina da equipe que gerencia as mídias sociais da Câmara dos Deputados. A

página existe desde 2002. As postagens seguem o mesmo padrão: uma foto para ilustrar a notícia ou imagem com informações que não esclarecem muito o conteúdo, e também um pequeno texto, geralmente, de cinco linhas resumindo o teor da matéria. Estas publicações, na maioria das vezes, são apenas *links* que quando o leitor clica conduzem-no à página da matéria no portal da Agência Câmara. Às vezes, são publicados vídeos na página da Câmara dos Deputados no *Facebook*, mas não foram produzidos especificamente para serem veiculados na rede social, ou seja, são editados os vídeos de programas produzidos pela TV Câmara e escolhida a parte que será publicada.

O gerenciamento de conteúdo no perfil oficial da Câmara é realizado pela Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados no setor de Coordenação de Participação Popular (CPP). Havia dois perfis da instituição ativos no *Facebook* e também no *Twitter*. Ambos no dia 13 de julho foram centralizados em apenas um. Nas duas redes sociais citadas havia os perfis Câmara Notícias, que foi desativado, e Câmara dos Deputados, que foi criada em 2012 e continua ativo.

## 7 REFORMA POLÍTICA

A Comissão Especial Reforma Política foi destinada a analisar as Propostas de Emenda à Constituição (PEC) referentes ao tema, sendo as principais PEC 182/2007, PEC 344/2013 e PEC 352/2013, que alteram os artigos 14, 17, 27, 29, 45 e 121 da Constituição Federal, para tornar o voto facultativo, modificar o sistema eleitoral e de coligações, modificar as normas do financiamento de campanhas eleitorais, estabelecer cláusulas de desempenho para candidatos e partidos, prazo mínimo de filiação partidária e critérios para o registro dos estatutos do partido no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), determinar a coincidência das eleições e a proibição da reeleição para cargos do Poder Executivo, regular as competências da Justiça Eleitoral e submeter a referendo as alterações relativas ao sistema eleitoral. Segundo o presidente da Comissão Especial Reforma Política, Rodrigo Maia (DEM/RJ), a PEC 352/2013 é a proposta principal.

A instalação da Comissão Especial destinada a elaborar o parecer acerca das proposições ocorreu no dia 04 de fevereiro de 2015. A Comissão é composta por trinta e três membros titulares e igual número de suplentes. No dia 31 de março de 2015 houve uma reunião, no Plenário 1 da Câmara dos Deputados, para eleger o presidente, vice-presidentes e o relator, além de definir a composição dos demais membros indicados pelos partidos.

O número de membros efetivos das comissões permanentes é fixado por ato da Mesa no Colégio de Líderes no início de cada legislatura. A composição de deputados em relação ao número de comissões especiais são definidos pela proporcionalidade partidária, além de demais critérios e normas, para a representação das bancadas nas comissões. Existe uma porcentagem a ser definida ao criarem uma comissão para que todos os partidos sejam representados e tenham um número mínimo de deputados, às vezes acontece um rodízio entre as bancadas não contempladas com vagas - designados de acordo com os parágrafos 1º e 2º do artigo 33 do Regimento Interno da Câmara.

Foi eleito o deputado Rodrigo Maia (DEM/RJ) para presidente, e para 1º vice-presidentes o deputado Rubens Otoni (PT/GO), 2º vice-presidente Marcus Pestana (PSDC/MG) e 3º vice-presidente o deputado Tadeu Alencar (PSB/PE).

Desde a criação da Comissão Especial de Reforma Política em abril houve apenas uma reunião ordinária, nove audiências públicas e seis seminários, e em maio foram dez reuniões ordinárias, nenhuma audiência pública e três seminários.

A *Agência Câmara* acompanhou todo o processo de votações de proposições, reuniões e audiências públicas. As matérias explicam claramente como funcionam os processos legislativos. Já no *Facebook* o assunto foi pouco publicado, e por ser tão importante ao país, já que envolve vários aspectos do sistema eleitoral, deveria ser de conhecimento da opinião pública, implicando em maior participação popular. Abaixo segue a descrição dos temas que foram ou serão analisados pela CPI.

A definição do sistema eleitoral foi votada pela Câmara dos Deputados, e o atual sistema mantido. O atual sistema eleitoral consiste nas eleições majoritárias, que elege vereador, prefeito, governador e presidente da república por voto direto – o candidato que obtiver a maioria dos votos é eleito, e as eleições proporcionais de representantes da Câmara Federal, das Câmaras Municipais e das Assembléias Legislativas por meio do quociente eleitoral. O cálculo do coeficiente eleitoral é feito através da divisão entre o número de votos válidos e o número de vagas no Poder Legislativo. Os partidos que obtiverem um número de votos menor do que o coeficiente calculado não terá direito a preencher as vagas disponíveis, e o número de eleitos em um partido é igual ao número de vezes que atingir o quociente eleitoral.

A proposta inicial da mudança do sistema eleitoral foi rejeitada e apelidada de *Distritão*. São eleitos os mais votados em cada estado ou município, independentemente da votação do partido. Depois, é votada a emenda com as modificações feitas no projeto pelo relator da *reforma política*, deputado Marcelo Castro (PMDB-PI), poderia continuar as eleições proporcionais, mas para a votação seria elaborada uma lista com os candidatos de cada partido, assim o eleitor iria votar no partido. Além disso, as eleições seriam divididas em dois turnos: primeiro o eleitor vota no partido e assim o número de cadeiras é definido, e depois ocorre a votação nos candidatos. O relatório também foi rejeitado.

Atualmente, os candidatos ao Poder Executivo podem concorrer à reeleição ao mesmo cargo no mandato seguinte ao que exerceu (no máximo oito anos, sendo permitidos dois mandatos seguidos). A Câmara aprovou o fim da reeleição de prefeitos, governadores e presidente da república, ou seja, os candidatos não poderão se candidatar ao mesmo cargo logo após exercer o mandato.

Por meio do sistema proporcional, os cargos são preenchidos de acordo com o quociente eleitoral. Assim, quando os candidatos são eleitos a deputados os

suplentes serão os candidatos que não foram eleitos ao cargo, mas ficaram entre os mais bem votados do partido ou coligação. A substituição ocorre quando o deputado assume outro cargo no Poder Executivo ou se ausenta por mais de 120 dias. A mudança proposta no relatório é que o suplente seja o candidato mais bem votado na ordem de concorrentes ao cargo independente do partido. Ainda não foi votada.

Outro tópico já votado pela CPI Reforma Política foi o financiamento de campanha, que consiste na arrecadação de verbas para que os partidos e os candidatos possam realizar as campanhas políticas. Hoje, o financiamento misto é utilizado, mas não se encontra em nenhuma lei da Constituição Federal. No financiamento misto os partidos e os políticos recebem recursos para a campanha política por meio do fundo partidário (sendo que 5% são divididos igualmente a todos os partidos, e os 95% restantes são distribuídos de forma proporcional aos votos obtidos na última eleição para a Câmara dos Deputados), doações de empresas (são limitadas a 2% do faturamento bruto do ano anterior ao da eleição do candidato) e de pessoas físicas (limitada até 10% de rendimento do faturamento bruto).

A mudança proposta pelo relator da CPI, deputado Marcelo Castro (PMDB/PI), acerca do financiamento de campanha foi aprovada pela Câmara dos Deputados, e consistia no financiamento para partidos, sendo as doações destinadas aos partidos e não para os candidatos, além da elaboração de uma lei que estabelecesse um teto de arrecadação de R\$ 20 milhões. Após ter sido aprovada na Câmara, a proposta seguiu para o Senado Federal. Foi votado e rejeitado pela maioria no Senado. Então foi sugerido pelo relator, senador Romero Jucá (PMDB-RR), que fosse permitida e inscrita na Constituição Federal a doação de empresas aos partidos políticos, mas não a candidatos, e condenada qualquer tipo de financiamento empresarial. Além disso, que a doação de pessoas físicas poderia ser feita para os partidos. Mas, a proposta também foi rejeitada no Senado. Em seguida, o projeto voltou para a Câmara dos Deputados que aprovou parcialmente, estabelecendo um teto de arrecadação de R\$ 20 milhões em doações de empresas.

Atualmente no Brasil, existem trinta e cinco partidos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os recursos do fundo partidário nacional são provenientes do orçamento da União, além dos recursos oriundos de multas (pagas por eleitores ou partidos em situações irregulares), e da condenação judicial eleitoral de políticos

e candidatos. Os recursos são distribuídos entre os partidos está associado à cláusula de barreira que restringe o acesso aos recursos apenas aos partidos que obtiveram no mínimo 5% de votos válidos em todo o Brasil, e 2% do total de votos em cada uma das unidades da Federação. Sendo assim, a Lei nº 9.096 que estabelece os critérios de distribuição assegura que 1% do fundo partidário deve ser distribuído igualmente entre os partidos, e os 99% restantes distribuídos de maneira proporcional, de acordo com as representações dos partidos no Congresso Nacional.

A proposta apresentada pelo relator de plenário deputado Rodrigo Maia (DEM-RJ) foi de que os recursos do fundo partidário e o tempo de propaganda na televisão e no rádio será de direito apenas dos partidos que concorram com candidatos próprios à Câmara dos Deputados e ao Senado Federal, e seja eleito no mínimo um representante de cada casa do Congresso Nacional. O relatório foi aprovado pelos deputados.

As coligações partidárias atualmente se unem nas disputas eleitorais e compartilham os votos obtidos pelos candidatos ao Legislativo. Nesse caso, mesmo que o candidato seja pouco votado tem chances de ser eleito se estiver em uma coligação que alcançou muitos votos. O texto proposto pelo senador Romero Jucá (PMDB-RR) foi de que tornariam as coligações proibidas, e os partidos poderiam criar uma federação para disputar as eleições, mas os votos não poderiam ser compartilhados. Além disso, os partidos da coligação integrariam o mesmo bloco parlamentar até o final de seus mandatos. Foi aprovado no Senado, mas rejeitado durante a votação na Câmara.

As eleições para presidente, governadores, deputados e senadores ocorrem a cada quatro anos, e para prefeitos e vereadores a cada dois anos. A exceção são os cargos de senadores que tem mandatos de oito anos. Foi proposto pelo relator na Comissão Especial Reforma Política que a partir das eleições de 2022 houvesse coincidência nas eleições para presidente, senadores, deputados, governadores prefeitos e vereadores. A proposta foi rejeitada em votação pelos deputados. Além disso, a duração do mandato que era de oito anos para os senadores e quatro para presidente, senadores, deputados federais e estaduais, governadores prefeitos e vereadores. Foi votado e aprovado o parecer do relator de plenário deputado Rodrigo Maia (DEM-RJ) que define cinco anos de mandato para todos os cargos eletivos.

Para se candidatar aos cargos eletivos foi estabelecida por lei uma idade mínima. Para presidente, vice-presidente ou senador é necessário ter no mínimo 35 anos. E para se candidatar a governador ou vice-governador a idade mínima é de 30 anos. Foi aprovada pela Câmara dos Deputados a proposição de que a idade mínima para governador ou vice-governador seja de 29 anos.

No Brasil o voto é obrigatório para todo brasileiro acima de 18 anos. E facultativo para analfabetos, pessoas acima de 70 anos e aos 16 anos (idade em que se pode obter o título de eleitor e votar pela primeira vez). Ainda de acordo com o relatório proposto pelo relator de plenário deputado Rodrigo Maia (DEM-RJ), tornaria o voto facultativo e a partir dos 18 anos seria obrigatório o alistamento eleitoral. O parecer foi rejeitado pela Câmara dos Deputados.

Dentro da Comissão há outro projeto chamado de Minirreforma Eleitoral, que está ligado à *reforma política*, e restringe o poder de auditoria da Justiça Eleitoral - contabilidade, a prestação de contas e as despesas de campanha eleitoral dos partidos - e altera normas para a realização de propaganda eleitoral. Além disso, o projeto propõe a comprovação dos gastos com passagens aéreas e outras despesas, acesso ao fundo partidário, e o valor das doações feitas por empresas.

A Minirreforma Eleitoral (Lei nº 13.165/2015) foi debatida e votada no Congresso Nacional, e sancionada pela presidente Dilma Rousseff no dia 29 de setembro de 2015. As mudanças propostas pela Minirreforma que foram sancionadas pela presidente Dilma Rousseff foram: o registro partidário terá o prazo de dois anos para comprovar a criação de novas associações e o apoio dos eleitores; o prazo para a filiação partidária antes das eleições era de um ano e mudou para seis meses; a desfiliação partidária ou fidelidade partidária terá o prazo de 30 dias para que o candidato troque de partido sem perder o mandato, ou seja, perderá o mandato o candidato de cargo eletivo que se desfiliar, sem justa causa, do partido pelo qual foi eleito; o tempo de campanha foi reduzido de 90 para 45 dias antes das eleições; as doações feitas por empresas a partidos políticos foram limitadas em até R\$ 20 milhões, e não pode ultrapassar 2% do faturamento bruto (limite de 0,5% para um mesmo partido e não podem participar empresas que executam obras públicas). Além disso, o valor referente às doações deve ser publicado até 72 horas após o recebimento; e o tempo da propaganda partidária gratuita foi reduzido de 45 para 35 dias antes das eleições. Estas regras serão válidas a partir das eleições de 2016.

Acerca do financiamento eleitoral, a presidente vetou a doação de empresas a partidos políticos, e o Superior Tribunal Federal (STF) analisou inconstitucional o financiamento empresarial de campanhas eleitorais - seja para partidos ou candidatos - e o fim do financiamento privado terá início a partir das eleições de 2016.

## 8 ANÁLISE

O método escolhido para a elaboração deste trabalho foi à análise de conteúdo. A internet é o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros de acordo com a Pesquisa de Mídia 2015 da Secom. Além disso, 48% da população brasileira têm acesso à internet, sendo que 76% dessas pessoas acessam a internet todos os dias. O principal objetivo dos acessos, segundo a pesquisa, é em busca de notícias ou informações em geral, inclusive nas redes sociais da internet. Dentre as redes sociais que fizeram parte da pesquisa de Mídia 2015 da Secom, o *Facebook* é o mais usado por 83% dos entrevistados.

A Câmara dos Deputados possui uma página oficial que representa a instituição no *Facebook*, gerenciada pelo Centro de Participação Popular (CPP) que é coordenada pela Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados. A análise dos conteúdos postados na página será temática. A *reforma política*<sup>23</sup> foi o tema escolhido e acompanhado durante os três meses em que a comissão destinada a proferir pareceres acerca do tema realizou mais atividades no ano de 2015 - com o intuito de verificar se as atividades legislativas da Comissão Reforma Política foram explicadas e expostas aos seguidores da página oficial.

A pesquisa realizada durante os meses de março, abril e maio de 2015 teve como objetivo identificar como são realizadas as estratégias de divulgação do veículo na rede social. Deve-se considerar também o capital social como fator de influência nas interações aos conteúdos postados na página oficial da Câmara dos Deputados, como em qualquer outra página ou perfil que queira atingir o maior número possível de interações dos usuários da rede social *Facebook* no Brasil. O capital social é a quantidade de usuários que se relacionam (curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweet*, *entre outros*) com um perfil ou página nas mídias sociais, e também a intensidade com que essas interações acontecem.

O capital social, por sua vez, é definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações. A construção de redes sociais e a conseqüente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais. Entender sua constituição pode levar à sua utilização, como mais um recurso, em favor do desenvolvimento e da inclusão social, especialmente das comunidades. Para isso, deve-se ter em conta que as

---

<sup>23</sup> Referente às proposições analisadas na Comissão de Reforma Política Infraconstitucional: PEC 182/2007, PEC 344/2013 e PEC 352/2013.

redes se constituem em canais pelos quais passam informação e conhecimento. Os valores e as expectativas em torno da rede dão origem a normas de controle sobre seus membros (The National Economic and Social Forum, 2003). (MARTELETO; SILVA, 2004)

Assim como afirmam Marteleto e Silva (2004), a informação e o conhecimentos transmitidos pelas mídias sociais são importantes também para a inclusão social. Em 2013, ocorreu uma das maiores manifestações no Brasil que ficou conhecida como *Vem pra rua*. Inicialmente a manifestação foi por causa do aumento da tarifa das passagens do transporte público em São Paulo, mas se expandiu por outros Estados brasileiros e gerou, também, a reivindicação de diversas outras insatisfações da população. Após a manifestação de 2013 continuaram ocorrendo várias outras com objetivos diferentes, mas a maioria com o intuito de demonstrar a insatisfação da população em relação ao governo e as decisões tomadas por ele.

A maioria das manifestações de 2013 foram organizadas por meio das redes sociais da internet, assim como várias postagens em forma de protesto foram compartilhadas pelos usuários, como o esquema de corrupção na Petrobras que foi alvo de vários *memes*<sup>24</sup> para demonstrar que os brasileiros que tem acesso a internet estão descontentes com a situação do país e os escândalos políticos. Assim, assuntos relacionados à política passaram a ser mais comentados entre os usuários da rede social *Facebook*. Por exemplo, em 2014 segundo dados do Facebook no ranking mundial de assuntos mais comentados consta em terceiro lugar as eleições no Brasil, que recebeu 674,4 milhões de comentários, curtidas e postagens sobre o assunto. Por isso, a página da Casa do Povo deveria produzir conteúdos que esclareçam mais assuntos referentes às atividades legislativas, e assim informar melhor a população acerca de assuntos importantes para o país e a população, já que no momento a população está cada dia mais interessada no tema.

### 8.1 ABORDAGEM DA REFORMA POLÍTICA NO FACEBOOK

A análise foi feita a partir das postagens na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* que abordam o tema *reforma política*. O tema *reforma política* foi retratado superficialmente nas publicações referentes ao assunto na página da Câmara dos Deputados no *Facebook*. Foi criada em fevereiro de 2015 a Comissão

---

<sup>24</sup> *Meme* foi o termo criado para designar algo que se dissemina rapidamente na internet, vira piada e torna-se popular. Pode ser vídeo, imagem, música, entre outros.

Especial Reforma Política para discutir e votar as Propostas de Emenda à Constituição (PEC). Os meses em que houve mais atividades na Comissão foram março, abril e maio. Mas, na página do *Facebook* da Câmara dos Deputados constam poucas publicações acerca do tema, e que não esclarecem o que é a *reforma política*, quais são as mudanças propostas e como irá afetar os brasileiros.

Figura 1 – Imagem referente à publicação do dia 18 de maio de 2015 na página oficial da Câmara dos Deputados sobre a reforma política.



Fonte: Elaborado pela autora

Como a imagem acima, as postagens na página oficial da Câmara dos Deputados relacionadas ao tema - e também os demais conteúdos – não explicam realmente o que significam as atividades legislativas e como estas podem afetar a vida da população. Na descrição da imagem acima está escrito: Quer saber mais sobre a Reforma Política? Página especial mostra as principais propostas, os debates e notícias sobre o tema <http://goo.gl/rwfpbY>.

Na maioria das publicações há um padrão de postagens dos conteúdos publicados na página do *Facebook* da Câmara. Cada postagem é composta de um banner, que do lado inferior esquerdo tem a identidade visual adotada para identificar que o material foi produzido pela Câmara dos Deputados, e no canto inferior direito a chamada com poucas palavras. Além disso, as imagens de fundo dos banners são na maioria das vezes ilustrativas de acordo com o tema que está sendo abordado, e a mensagem que acompanha a postagem tem um breve resumo do tema e em seguida o link que leva o seguidor a alguma matéria acerca do

assunto na Agência Câmara. E também, há postagens com a imagem da capa do jornal da Câmara dos Deputados. Nestas postagens aparece somente o tema principal do assunto – não só da *reforma política*, mas acerca de qualquer tema publicado - na descrição e em seguida o *link* para ler o jornal na íntegra.

No caso das postagens referentes à *reforma política* esse padrão não foi completamente seguido, apesar das demais postagens na página oficial da Câmara no *Facebook* no período de análise seguirem a estrutura descrita acima. Foi elaborado um símbolo para representar o tema *reforma política* na página (imagem abaixo).

Figura 2 – Símbolo elaborado pela equipe do CPP para representar o tema reforma política.



Fonte: Elaborado pela autora

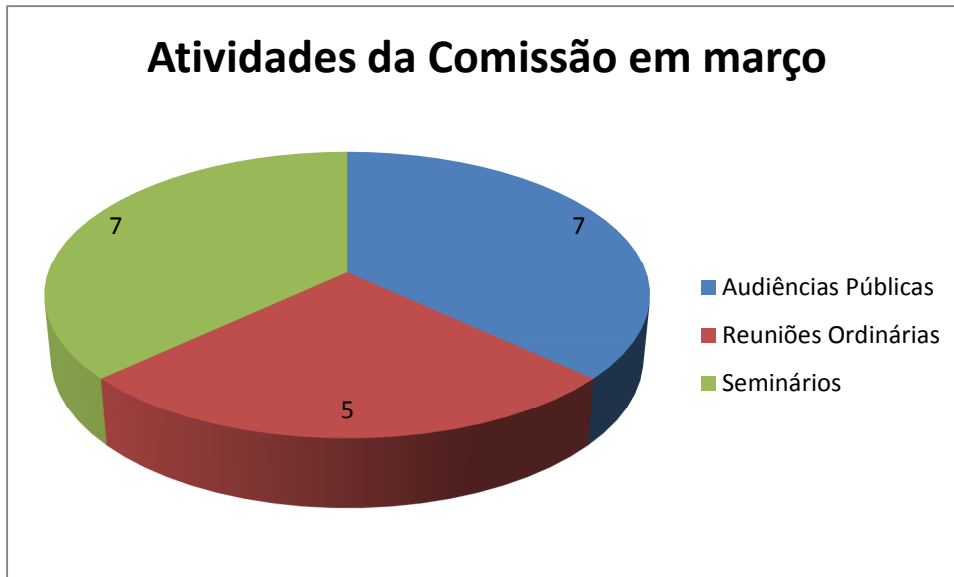
O símbolo da *reforma política* (em verde ou amarelo e azul), uma imagem ilustrativa de um cidadão votando, símbolo da Câmara Itinerante <sup>25</sup>e a imagem da capa do jornal da Câmara dos Deputados foram os recursos mais utilizados nas publicações na página do Facebook da instituição acerca do tema.

Nas tabelas abaixo constam o número de audiências públicas, reuniões ordinárias e seminários realizados nos meses de análise, que foram março, abril e maio que reiteram a intensa atividade legislativa ligados ao tema da *reforma política*.

---

<sup>25</sup> A Câmara Itinerante leva para as assembléias dos Estados representantes do Poder Legislativo para debater vários temas com o intuito de promover diálogos acerca das proposições em votação para que possam contemplar o interesse dos cidadãos.

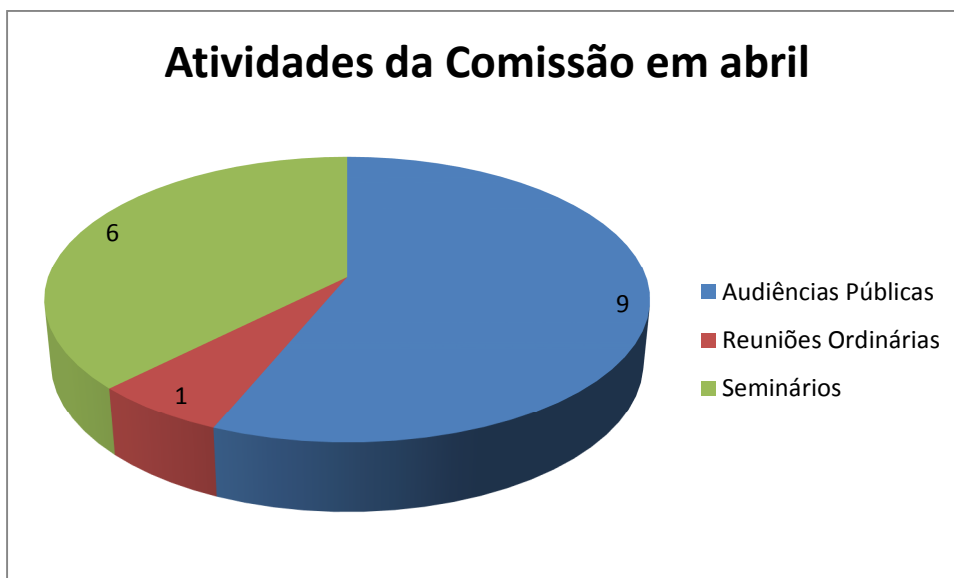
Gráfico 1 – Gráfico referente às reuniões e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em março de 2015.



Fonte: Elaborado pela autora

Em março, apesar das atividades descritas no gráfico acima (dezenove atividades legislativas, entre elas audiências públicas, reuniões ordinárias e seminários), houve seis postagens abordando a *reforma política* na página da Câmara no *Facebook*.

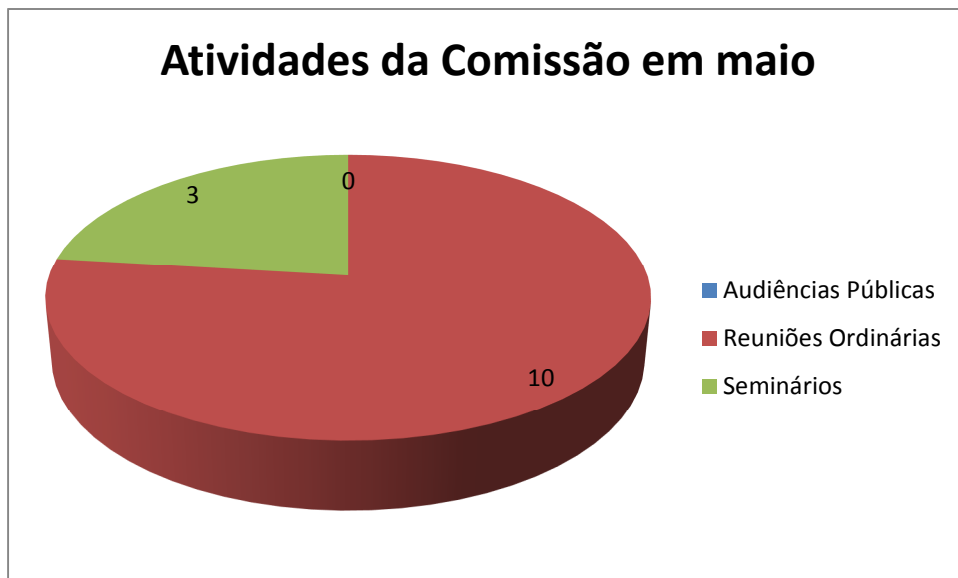
Gráfico 2 – Gráfico referente às reuniões e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em abril de 2015.



Fonte: Elaborado pela autora

Foram apenas três postagens na página da Câmara no *Facebook* acerca da *reforma política* no mês de abril, sendo que foram realizadas ao todo dezesseis atividades legislativas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política.

Gráfico 3 – Gráfico referente às reuniões, seminários e audiências públicas realizadas pela Comissão Especial Reforma Política em maio de 2015.



Fonte: Elaborado pela autora

Em maio, das treze atividades legislativas desenvolvidas pela Comissão foram publicados na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* quinze *posts* referentes à *reforma política*.

As atividades legislativas desenvolvidas pela Comissão Especial Reforma Política nos meses das tabelas acima tiveram o objetivo de discutir e votar as PECs referentes à *reforma política*. As propostas da Comissão, que já foram apresentadas no capítulo 6 deste trabalho, afetam a vida de todos os brasileiros, pois são várias modificações sugeridas ou realizadas no sistema eleitoral. Compreendendo que as eleições são importantes para o país, pois possibilitam aos cidadãos que escolham ideias, representantes e por meio do voto exerçam a democracia direta. A população tem o direito de aceitar ou não as decisões do governo, mas para reivindicar qualquer mudança na lei é necessário compreendê-la. Por isso, a mídia social *Facebook* deve contribuir para aumentar o contato dos brasileiros com as decisões da Câmara dos Deputados.

As postagens acerca do tema *reforma política* na página oficial do *Facebook* da Câmara dos Deputados foram precárias diante dos dados de atividades legislativas realizadas, e não esclarecem de fato quais são as mudanças que constam no parecer do relator da Comissão.

#### 8.1.2 REFORMA POLÍTICA: AGÊNCIA CÂMARA X FACEBOOK DA CÂMARA

A Agência Câmara elaborou matérias acompanhando cada tópico das votações, declaração de deputados e as atividades legislativas sobre a Comissão Especial Reforma Política. É nítido que a Agência Câmara tem mais espaço, equipe e recursos para produzir e publicar os conteúdos referentes à *reforma política*. Inclusive foi elaborada uma página no site da Câmara dos Deputados (<http://www2.camara.leg.br/>) com conteúdos multimídia e matérias especiais para explicar o que é a *reforma política*.

Figura 3 – Imagem do especial que a Agência Câmara preparou para compreender a Reforma Política.



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

A Câmara Deputados Atividade Legislativa Documentos e Pesquisa Comunicação Transparência Responsabilidade Social Participe

REFORMA **POLÍTICA**

**ENTENDA A REFORMA**

**Comissão especial votará reforma política na próxima semana**

Votação está prevista para ocorrer na segunda-feira (25) à tarde e na terça-feira (26) durante o dia. À noite, começa a votação no Plenário da Câmara.

FATIAMENTO	VOTAÇÃO	LEVANTAMENTO
Presidente da Câmara diz que votação da reforma política será fatiada	Cunha: decisão sobre a reforma política será a da maioria da Casa	Maioria da comissão defende o fim da reeleição; veja a enquete

**Notícias anteriores**

- 15/05/2015 Marcelo Castro revê parecer e diminui mandato de senador para 5 anos
- 15/05/2015 Relator da reforma política propõe mandato de 10 anos para senadores
- 14/05/2015 Cunha acredita que distritão seja o único modelo capaz de passar no Plenário
- 13/05/2015 Eduardo Cunha discorda em parte do relatório da reforma política
- 13/05/2015 Relator da reforma política se diz decepcionado com resultado da comissão
- 12/05/2015 Relatório inclui distritão e sistema misto de financiamento
- 12/05/2015 Cunha: Câmara só votará a reforma na última semana de maio
- 07/05/2015 Relator da reforma política defende fim das coligações proporcionais
- 07/05/2015 Relatório sobre a reforma política deve ser votado até a próxima quinta-feira

**Principais propostas**

- PEC 352/13: PEC acaba com a reeleição e muda coligações
- PEC 344/13: PEC restringe acesso a fundo partidário e a horário gratuito de rádio e TV
- PL 6316/13: Projeto reúne propostas de 44 entidades da sociedade civil
- PDC 1258/13: Projeto prevê plebiscito sobre a reforma política
- PL 1538/07: Eleições majoritárias poderão ter financiamento público

**Programas**

- Deputadas analisam presença feminina na Reforma Política
- Parlamentares comentam proposta de eleição por voto distrital para vereadores
- Palavra Aberta: Relator da comissão de Reforma Política diz que sistema eleitoral é uma "aberração"
- Reforma Política: será que agora vai?
- Brasil em Debate: financiamento de campanhas
- Comissão especial na Câmara analisa proposta de reforma política
- Voltam à discussão mudanças no sistema político-eleitoral

**Consultoria Legislativa**

- Glossário: os principais termos da reforma política
- A transferência de votos de candidatos para partidos e a barreira do quociente eleitoral individual
- O sistema eleitoral alemão após a reforma de 2013 e a viabilidade de sua adoção no Brasil
- Financiamento de campanhas: problemas do modelo atual e opções legislativas para enfrentá-los
- Fundo partidário
- Financiamento partidário e eleitoral: Alemanha, França, Portugal e Espanha

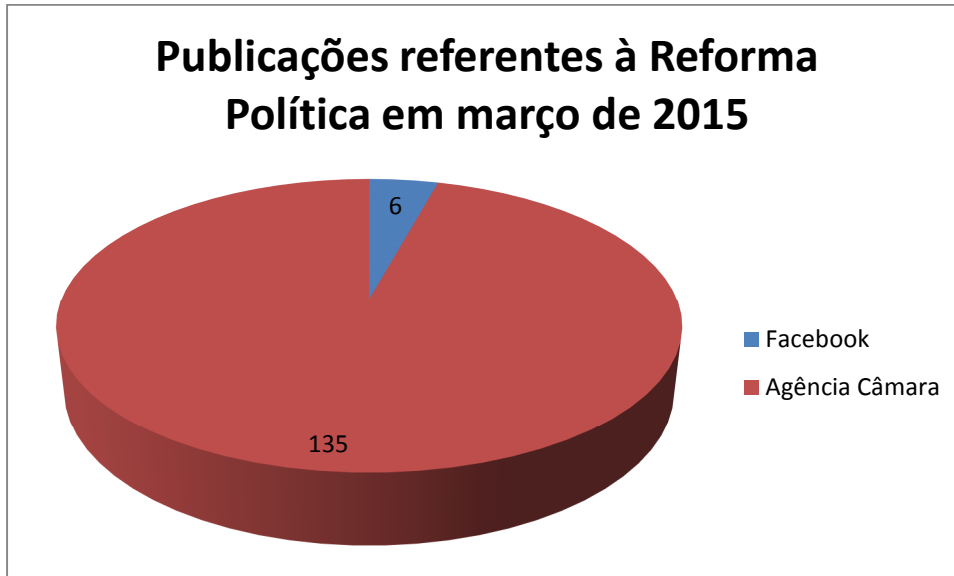
Fonte: Elaborado pela autora

A página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* existe desde 2012 e possui cerca de 40.500 seguidores. Apesar do espaço no *Facebook* ser mais restrito do que na *Agência Câmara*, a página possui recursos diferentes do site, por exemplo, a possibilidade de divulgação dos conteúdos feita pelos usuários por meio do compartilhamento das publicações no próprio *Facebook* ou no perfil de outro usuário. Principalmente se estas postagens abordarem o assunto com banners ou imagens, mas que expliquem claramente e criativamente o que se quer informar. Nos comentários da publicação os usuários podem marcar alguém de sua rede de amigos para ler a postagem, ou debaterem o assunto já que é possível responder os comentários como se fosse um bate-papo por mensagens, sendo que outros

usuários – não apenas os que são seus amigos na rede social - podem participar da discussão.

As tabelas abaixo mostram quantas postagens foram publicadas com o tema *reforma política* nos três meses de análise.

Gráfico 4 – Gráfico referente às publicações que abordaram o tema *reforma política* na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em março de 2015.



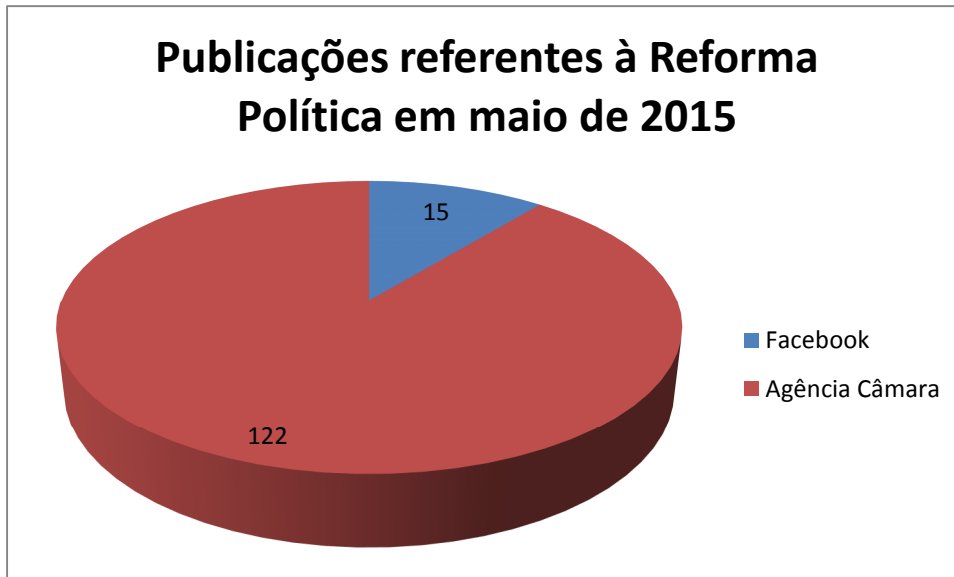
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 – Gráfico referente às publicações que abordaram o tema *reforma política* na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em abril de 2015.



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 – Gráfico referente às publicações que abordaram o tema *reforma* política na página oficial da Câmara dos Deputados na Agência Câmara e no Facebook em maio de 2015.



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme mencionado anteriormente, os três meses escolhidos para análise da abordagem da *reforma política* na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* foram março, abril e maio, pois a maioria das atividades da Comissão Especial Reforma Política ocorreram nesse período. Observando os gráficos acima e os dados disponíveis é possível perceber que de fato a página do *Facebook* da Câmara dos Deputados não acompanhou as atividades legislativas e os resultados delas como deveria. Nas publicações constam apenas que iria ocorrer uma audiência pública, reunião ordinária ou seminário, e são poucas as postagens que relatam se a proposta foi rejeitada ou aprovada.

De acordo com a Teoria do Agendamento a mídia determina os assuntos que serão pautados, ou seja, os temas que irão compor a agenda dos meios de comunicação determinam os assuntos discutidos pelo público. Esse processo de escolha dos temas gera um efeito social que influencia no processo de formação da opinião pública. A população por meio das pautas agendadas, difundidas nos canais de comunicação, assimilam os conteúdos e isso começa a fazer parte dos assuntos diários dos cidadãos. Com isso, segundo McCombs (2009), a mídia determina o agendamento de pautas da opinião pública destacando, ofuscando ou ignorando determinados temas. Sendo assim, a *reforma política* poderia ter maior visibilidade

dos usuários que seguem a página da Câmara no *Facebook*, mas não apresentou por causa do agendamento de outros temas.

### 8.1.3 AGENDAMENTO POLÍTICO

Mccombs (2009) defende que o mais importante aspecto deste processo de agendamento da mídia é a intensa competição entre os temas. Durante o período de análise, conforme mencionado anteriormente são os meses de março, abril e maio, por uma questão de agendamento político o tema *reforma política* foi preterido em relação a outros temas na agenda da página do *Facebook* da instituição.

A *reforma política* (PEC 182/2007, PEC 352/213 e a PEC 344/2013) não era de interesse dos políticos que tivessem grande espaço na mídia devido às mudanças propostas, pois os principais pontos das proposições ainda beneficiam os políticos. Por exemplo, o financiamento de campanha por empresas é polêmico entre os políticos e também entre os cidadãos. Além disso, a população brasileira tem organizado vários protestos por insatisfação a decisões do governo, por isso também a tentativa de abafar o tema para que não haja alarde acerca das decisões. Outros temas como o estatuto do desarmamento foram mais polêmicos e mais retratados do que a *reforma política* na página da Câmara dos Deputados no *Facebook*.

Foi elaborada uma enquete no site da instituição sobre o conceito de núcleo familiar no Estatuto da Família que obteve 10.282.070 votos. No *Facebook* este tema gerou vários debates, e pela visibilidade que atingiu nas mídias sociais o número de votos foi acima da média das demais enquetes no site da Câmara dos Deputados. A enquete sobre o financiamento de campanha obteve 667 votos. Caso a página oficial da instituição no *Facebook* elaborasse enquetes sobre algumas das proposições da *reforma política* na rede social da internet o tema teria maior interação e visibilidade.

Para McCombs (2009) na Teoria do Agendamento ocorre de prestar atenção a não mais que alguns assuntos de cada vez. O Congresso Nacional é um órgão vital para as decisões que afetam a população brasileira, por isso os cidadãos esperam que os políticos eleitos os representem. E com as mídias sociais a participação e a divulgação destas decisões são capazes de atingir um grande número de pessoas. Por isso, a importância de divulgar não apenas os assuntos em destaque ou polêmicos por se tratarem de mudanças que afetam diretamente a

população, mas retratar todas as decisões dos parlamentares para que o povo possa acompanhar os desdobramentos mesmo daqueles tópicos que não sejam os principais.

A velocidade com que os temas entram e saem da agenda pública está ligada 'a influência crescente da educação e a influência restrita da limitada amplitude da agenda resultou numa agenda pública mais volátil', segundo McCombs (2009). A notoriedade dos temas políticos que não sejam os principais tornou-se maior, mesmo daqueles temas principais que duram anos na mídia, por exemplo a CPI da Petrobras, como resultado da influência crescente das perspectivas do público sobre o tópico do dia.

McCombs (2009) afirma que 'este efeito crescente da educação na agenda pública é logo aparente na crescente diversidade de temas encontrado nesta'. Por meio da página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* ao publicar conteúdos que expliquem o tema retratado na publicação é possível dar autonomia interpretativa aos cidadãos.

O webjornalismo, denominado assim por Canavilhas (2000), modificou o processo de produção das notícias com a possibilidade de interação com o público. O efeito da *mass communication* nas mídias sociais tem se tornado cada dia maior. Por isso, a importância de compreender de que maneira a teoria do agendamento funciona nas redes sociais da internet. A difusão de informação nas mídias sociais transformou as práticas jornalísticas, e por isso é necessário que a página da Câmara dos Deputados no *Facebook* não ignore tais mudanças. Ainda mais com o compartilhamento de notícias falsas no *Facebook*. A Câmara dos Deputados deve oferecer informações como fonte primária e verídica. A comunicação mediada pela internet se dá por meio das relações estabelecidas na rede, e para que haja relação é necessário que os usuários se identifiquem com o conteúdo.

A agenda política no *Facebook* além de causar mobilizações sociais é um meio de exercer a democracia direta, pois por meio da participação popular com comentários ou debates acerca das atividades legislativas nas publicações da página da Câmara dos Deputados no *Facebook* os cidadãos estão exercendo a cidadania e ampliando seus conhecimentos sobre o tema.

## 8.2 PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

Como foi descrito no tópico anterior as publicações na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*, na verdade, não funcionam como um espaço de ampliação da esfera pública para além das mídias tradicionais da Casa do povo. As postagens apenas direcionam o usuário do *Facebook* para a *Agência Câmara*. Sendo que a página já deveria informar o cidadão mesmo que o espaço seja menor e não seja possível colocar todas as informações que estão presentes nas matérias da *Agência Câmara*. Mas, é possível passar as principais ideias da notícia e chamar a atenção dos seguidores da página para o tema.

O planejamento editorial do conteúdo da página da Câmara dos Deputados no *Facebook* é definido em reuniões semanais. Na teoria da *Agenda-Setting*, McCombs (2009) define que toda a produção do conteúdo jornalístico é um processo de escolhas, que irá passar por vários '*gates*' (portões) e quem determina como e se a notícia passa são os '*gatekeepers*' (porteiros). O planejamento não é feito a longo prazo, pois depende das atividades legislativas no decorrer da semana. Segundo a chefe da equipe do CPP, Joanita Nascimento da Silva Neta, o critério utilizado para selecionar as pautas é o valor-notícia. Além disso, há um planejamento de dois meses para as publicações de acordo com a agenda legislativa divulgada. Não há um manual que organize e aperfeiçoe o padrão dos conteúdos para as mídias sociais. No final de todo mês é elaborado um relatório específico das mídias sociais, e também é elaborado um relatório mensal de toda a participação popular nos canais da Câmara dos Deputados, relatou Joanita Neta. Esse relatório é enviado mensalmente para os deputados e para a administração da casa. Um relatório temático é produzido quando a postagem foge do padrão de interações e encaminhado a pessoas específicas, por exemplo, o relator do projeto.

A análise baseia-se nos dados coletados e também na teoria do agendamento. Os aspectos de acumulação (criar e manter a relevância do tema), consonância (as semelhanças no processo produtivo) e a onipresença (a mídia em todos os lugares) foram observados para fundamentar a análise.

O Centro de Participação Popular (CPP) está inserido na secretaria de comunicação da Câmara dos Deputados. O CPP que produz os conteúdos postados na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*. A parte da equipe responsável pelo gerenciamento do conteúdo produz o banner a ser publicado e também a mensagem que será postada junto à imagem. O jornalista tem a função

de mediador entre o estado e o cidadão por meio da esfera pública. As mídias sociais podem contribuir para que esta relação seja possível e funcione.

Analisando todas as postagens referentes aos meses de março, abril e maio de 2015, que abordaram o tema *reforma política* o conteúdo não elucida o assunto. Caso algum usuário da rede social *Facebook* que segue a página da Câmara Dos Deputados quisesse compreender o que de fato a *reforma política* estava propondo não seria possível, pois os encaminhamentos dados pelas publicações não esclareciam as informações acerca do tema. Eram apenas *links* que direcionavam os cidadãos à *Agência Câmara*.

Atualmente, as postagens são publicadas na página da Câmara no *Facebook*, geralmente, de duas em duas horas. Mas, durante os meses de análise não havia um padrão de horário. Às vezes eram postados conteúdos com o intervalo de duas horas, mas também havia diversas publicações postadas em menos de duas horas. Por isso, nos meses de março, abril e maio não foi notado um padrão de horário para publicar na página. Ao todo foram acumulados 48 posts durante o período de observação da página. Em maio, no final do mês o intervalo de tempo entre as publicações na página esteve mais padronizado. Além disso, há várias publicações no dia, em média 12 postagens. Sendo que a maioria das publicações são apenas *links* da Agência Câmara, ou seja, há pouca interação com as notícias e o conteúdo produzido para a página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*. O conteúdo produzido para a página não expõe a relevância do tema retratado e não atende a necessidade e o direito dos cidadãos de ter acesso às informações das atividades políticas na Câmara dos Deputados.

As postagens que obtiveram mais interações na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* no mês de março abordaram a troca dos diretores da secretaria de comunicação social da Câmara dos Deputados com 311 interações. Em abril, foram 439 interações relacionadas à regulamentação dos serviços terceirizados (PL 4330/2004). E com 754 interações acerca da remuneração máxima dos advogados e procuradores da União, dos estados e do Distrito Federal (PEC 443/2009). Estes foram os temas que os usuários que curtem a página mais curtiram as postagens que abordavam estes assunto ou comentaram nos meses de análise. O *ranking* sobre quais foram os assuntos mais acessados no mês de maio só foi publicado no início de junho, e em quarto lugar está a reforma política (PEC 182/2007) pela primeira vez durante estes três meses. Outro tema que esteve no

ranking de abril e maio, entre os três primeiros, foi o Estatuto do Desarmamento (PL 3722/2012), que segundo a chefe do CPP, Joanita Nascimento da Silva Neta, foi elaborado um especial de publicações sobre o desarmamento. Joanita Neta afirmou que os usuários estavam interagindo com o tema mais do que o usual, e por isso foram elaboradas várias publicações sobre o Estatuto do Desarmamento (PL 3722/2012).

No mês de maio (figura 8 – gráfico acerca das publicações na *Agência Câmara* e no *Facebook* referentes ao mês de maio) comparado aos outros meses do período de análise - março e abril - foi o que teve mais postagens sobre a *reforma política*. E no mês seguinte, em junho, o tema apareceu no ranking de assuntos que obtiveram mais interações. A maior parte das votações para definir se haveria mudança ou não ocorreram em maio. Comparando o fato a Teoria do Agendamento podemos perceber que quanto mais relevância é dada ao tema maior será o *feedback* dos receptores da mensagem.

Para Canavilhas (2000) existe um novo jornalismo que é produzido exclusivamente para a internet chamado webjornalismo. Essa nova modalidade do jornalismo utiliza novos recursos como interatividade, instantaneidade, hipertextualidade, multimídia e a personalização de conteúdos. Cada recurso deste, se utilizado corretamente, pode aumentar o alcance da informação publicada nas mídias sociais. Os principais recursos do webjornalismo, segundo Canavilhas (2000), são interatividade, que é possível ter um *feedback* imediato, espaço para comentários aumentando a visibilidade do tema e possibilitando que diferentes pontos de vista sejam expostos; a leitura não linear com elementos multimídia e o hipertexto, que é separado em blocos em que o primeiro expõe as principais informações e os demais textos são conectados ao primeiro pela hiperligação; o vídeo e o som também são recursos diferenciais, já que nas mídias tradicionais não podem ser utilizados ou há menos visibilidade, além de provocar no leitor mais veracidade à notícia.

Nas páginas ou perfis no *Facebook* é possível publicar conteúdos multimídias, além dos tradicionais banners. Por meio da interatividade nas redes sociais é possível aumentar a proliferação da informação e o alcance de público elaborando conteúdos mais específicos para as redes sociais da internet, como também definir a quantidade de postagens no dia e os horários. Além de criar pesquisas com perguntas sobre as pautas que serão votadas, entre outros recursos, que são

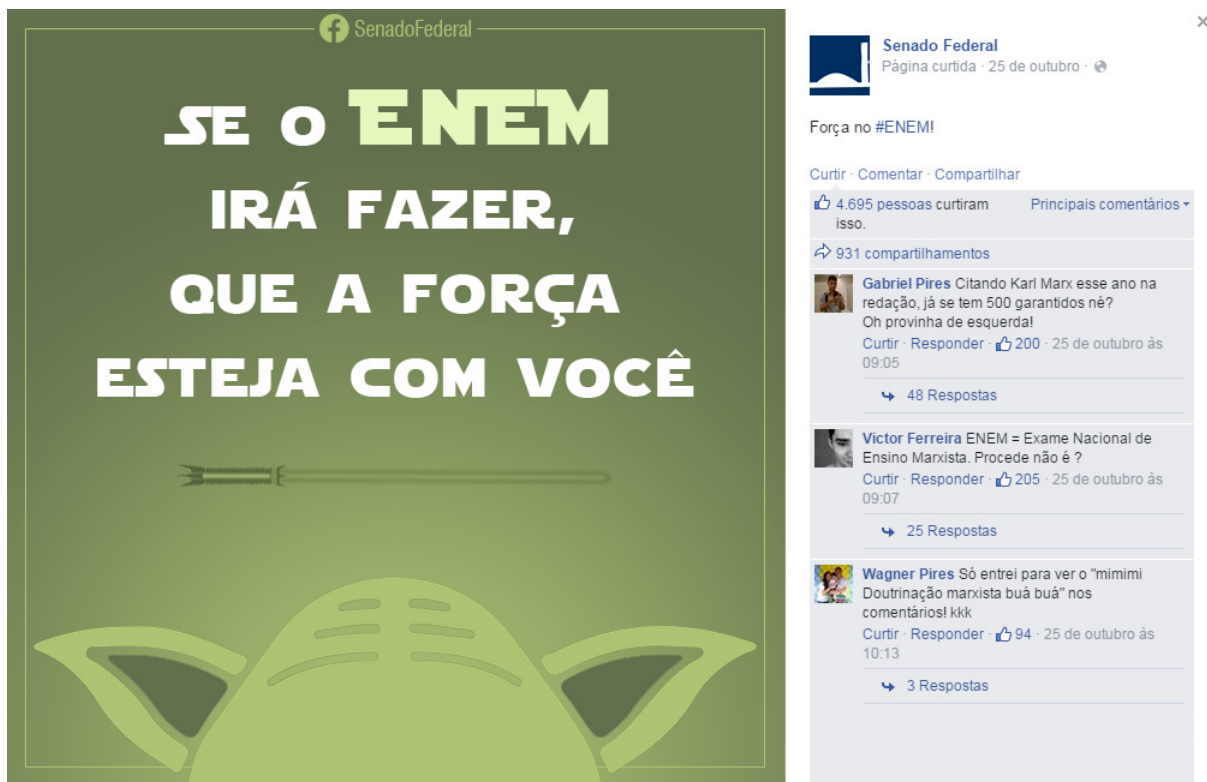
importantes para os usuários do *Facebook* que seguem a página exercerem a democracia representativa e a participativa. Foi identificado que na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* que estes recursos multimídia são pouco utilizados para informar o cidadão, e os que são postados não foram elaborados especificamente para a página (são editadas partes dos programas da TV Câmara).

O *Facebook Insights* disponibiliza ferramentas métricas, que analisam o alcance e o engajamento, e apresenta os resultados das postagens em tempo real. As ferramentas métricas para mídias sociais também informam se são mais homens ou mulheres que acessam a página, qual a faixa etária do público, entre outros aspectos. O comportamento dos usuários é importante para monitorar de que modo estão reagindo às publicações, e ao acompanhar estes resultados mudar ou não os mecanismos utilizados nos conteúdos para aumentar o alcance das postagens. É possível acompanhar e identificar quais são os assuntos que mais interessam ao público-alvo da página, e permite conhecer qual o tipo de conteúdo trará mais retorno. Por exemplo, na página oficial do Senado Federal no *Facebook* não são retratados apenas as agendas legislativas, mas curiosidades relevantes a população.

No caso da Câmara dos Deputados, segundo a chefe do CPP Joanita Neta, a equipe utiliza as métricas disponibilizadas pelo *Facebook* para monitorar as interações com as publicações.

O Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2015 ocorreu nos dias 24 e 25 de outubro. Na página do Senado Federal no *Facebook* foi publicado um banner para incentivar e apoiar os estudantes que iriam fazer a prova do Enem, e para isso foi utilizado ao fundo à figura de um personagem da saga de filmes *Star Wars*, o mestre Yoda.

Figura 4 – Publicação na página do Senado Federal no Facebook acerca do Enem.



Fonte: Elaborado pela autora

Este exemplo mostra que as mídias sociais devem informar de maneiras diferentes os usuários do *Facebook* que seguem a página sobre diversos temas. Além disso, a audiência é ampla, pois os usuários são de diversas faixas etárias. Por isso, a necessidade de produzir conteúdos da agenda legislativa, mas também que oriente ou informe os cidadãos de assuntos de interesse público. Para isso é necessário produzir conteúdos específicos para a página da Câmara dos Deputados no *Facebook*, e entre as publicações conteúdos multimídia também.

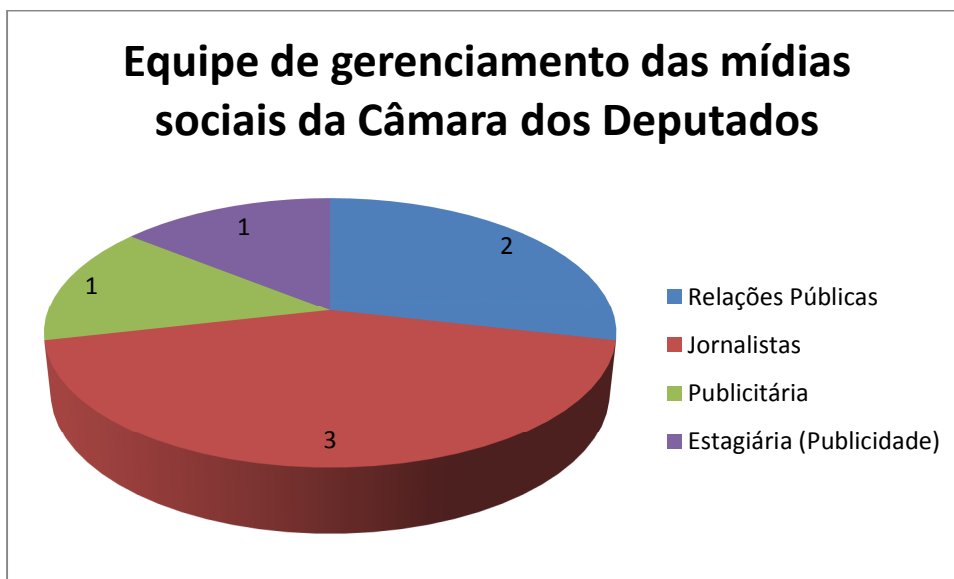
### 8.3 EQUIPE DE GERENCIAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O CPP gerencia e produz os conteúdos publicados na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*. A equipe das mídias sociais é dividida em dois núcleos, a equipe de monitoramento que pesquisa, faz a análise das informações e responde aos questionamentos dos cidadãos quando solicitado, e a equipe de interatividade digital, que seleciona as pautas, cria o planejamento das publicações e postam o material na página. O processo de produção de conteúdos para a página da Câmara no *Facebook* é de responsabilidade da equipe de

interatividade digital, que faz a divulgação das atividades políticas desenvolvidas na casa do povo.

A equipe é reduzida, e por isso dificulta a produção de conteúdos. A CPP é responsável pelas contas da Câmara dos Deputados nas mídias sociais, enquetes no site da instituição, portal e-Democracia, 0800 e fale conosco. São vários canais de comunicação gerenciados pela mesma equipe.

Gráfico 7 – Gráfico referente à equipe do Centro de Participação Popular (CPP) que gerencia a página oficial da Câmara dos Deputados no Facebook.



Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima ilustra os membros da equipe do CPP e suas habilitações. O conteúdo para o *Facebook*, por exemplo, requer tempo para elaborar o design dos *posts* para as mídias sociais e também para o jornal da Câmara, que também é a mesma equipe que produz. Dessa forma as atribuições para os funcionários são várias e pode prejudicar o desenvolvimento dos conteúdos.

#### 8.4 INTERATIVIDADE DOS USUÁRIOS COM O CONTEÚDO

O gerenciamento da página da Câmara dos Deputados no *Facebook* descrito nos tópicos anteriores demonstra que a rede social não aproxima o cidadão da Casa do Povo. Logo, a interação dos usuários com o conteúdo é pequena diante de outras páginas do governo. Somente a título de exemplo, a página da Controladoria Geral da União (CGU) no *Facebook* tem postagens diárias sobre assuntos tratados pela

instituição, e também compartilham postagens com informações que julgam importantes para a população. Foi postada uma imagem ilustrando e explicando quais são os estados que ainda não regulamentaram a lei de acesso à informação, seguida de uma explicação rápida. O design da imagem ou infográfico postado deve ser uma das preocupações assim como o conteúdo, pois ajuda a esclarecer a informação a ser recebida. O visual e a escrita, juntos, nas redes sociais ajudam a simplificar e chamar a atenção do usuário para o conteúdo. Mas, a produção jornalística na internet gera também o que McCombs (2009) chama de contra-agendamento.

As políticas de uso da página da Câmara dos Deputados no *Facebook* estão disponíveis na descrição da página. O texto é reproduzido a seguir:

Esta página tem o objetivo de ampliar a divulgação das atividades legislativas e institucionais da Câmara dos Deputados e incentivar a expressão das diferentes opiniões sobre os temas em discussão, fomentando e contribuindo, assim, para o enriquecimento do debate.

A câmara não assume o compromisso de responder aos comentários dos usuários. Dessa forma, solicitações sobre correção de informações ou esclarecimentos sobre as informações publicadas devem ser encaminhadas ao fale conosco (<http://www2.camara.leg.br/participe/fale-conosco>) ou solucionadas por meio do disque-câmara (0800 619 619).

Todos os comentários, no entanto, são lidos e os conteúdos que não estejam alinhados à finalidade desse espaço e que sejam considerados inadequados poderão ser removidos. Entre os motivos para exclusão estão:

- uso de termos obscenos, grosseiros e ofensivos;
- incentivo ao ódio, à violência, ao racismo e à discriminação de qualquer ordem;
- veiculação de propaganda político-partidária ou comercial;
- divulgação de conteúdos na forma de spam;
- violação de leis de direito autoral e propriedade intelectual;
- mensagens fraudulentas;
- inclusão de dados pessoais do autor ou de terceiros, como telefone, rg, cpf e outros;
- comentários repetidos e enviados pelo mesmo autor, ou ininteligíveis; e

- propagandas político-partidárias e comerciais.

A reincidência de publicações impróprias poderá ensejar o bloqueio do perfil do usuário. Todos os comentários publicados, na forma de texto ou imagem, são de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Na aba “participe”, do menu do portal da Câmara dos Deputados, você pode encontrar outras formas de interação que a câmara disponibiliza aos cidadãos. Acesse [www.camara.leg.br](http://www.camara.leg.br) e saiba mais!

Fonte: [www.facebook.com/camaradeputados](http://www.facebook.com/camaradeputados)

Os comentários nas publicações da página são monitorados e respondidos quando necessário pela equipe de monitoramento, que responde as dúvidas em alguns casos. Todos os comentários são lidos, segundo a chefe do CPP Joanita Neta, e as respostas ocorrem quando há necessidade, por exemplo quando trata-se não só de um desabafo de uma manifestação de opinião, mas também de um pedido de informação, de tirar uma dúvida em relação ao que ta sendo publicado. Não há um funcionário específico para elaborar estas respostas.

Analisando os comentários que tiveram mais interações nas publicações abordando a *reforma* política que tiveram mais curtidas em cada um dos meses da análise observa-se que quase não há interação dos usuários com o conteúdo. Em março, a publicação que obteve mais curtidas e compartilhamentos, no caso foram vinte e nove curtidas e quinze compartilhamentos, foi um banner escrito: participe da reforma política - hoje, 14h30. Houve sete comentários na publicação, sendo que o mais curtido obteve a interação de apenas dois outros usuários. Em abril, com 14 curtidas e dois compartilhamentos foi o *link* da Câmara Itinerante em Campo Grande (MS) com os temas *reforma política* e pacto federativo. Com oito comentários no *post*, sendo que um dos comentários é de um morador de Campo Grande (MS) e com sugestões para a *reforma política*. A publicação que obteve mais curtidas e compartilhamentos em maio, foram 196 curtidas e 133 compartilhamentos, foi da matéria sobre a aprovação do fim da reeleição para presidente, governador e prefeito. O *post* obteve cinquenta e um comentário, e o mais curtido discutia o financiamento de campanha.

Na página oficial do Senado Federal no *Facebook* a interação é maior que na página oficial da Câmara dos Deputados. Na maioria das publicações de conteúdos na página do Senado, geralmente, os conteúdos são quatro vezes mais curtidos do que na página da Câmara. Além disso, não se restringe aos finais de semana. Os

conteúdos multimídia são produzidos para a página do Senado, e alguns que são editados para serem postados passam por uma edição que faça sentido e a informação seja transmitida. Os vídeos postados na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* mesmo quando editados são apenas trechos de programas da TV Câmara. Estes vídeos poderiam ser matérias curtas ou animações para explicar melhor o assunto ao cidadão. Por exemplo, a notícia de que foram gastos um bilhão de reais este ano com trotes para o número dos bombeiros (193) foi publicada por meio de um vídeo informativo no dia 27 de outubro de 2015.

Figura 5 – Imagem referente à publicação na página do Senado Federal no Facebook acerca dos trotes para o número de emergência dos bombeiros (183).



Fonte: Elaborado pela autora

## 9 Conclusão

Os poderes da República e suas instituições fazem parte do sistema democrático adotado pelo Brasil. Por isso, é importante que a população tenha acesso as informações acerca das atividades dos três poderes, Poder Executivo, Poder Legislativo e o Poder Judiciário. Em 1998, foi implantada a primeira abertura a participação na Câmara dos Deputados por meio de ligações ao número 0800 619 619 que ainda funciona. Em 2012, a instituição iniciou sua comunicação com os cidadãos por meio das mídias sociais.

Segundo Traquina (2001) a Teoria do Agendamento contribui para compreender os efeitos da comunicação pública e política, pois “o campo jornalístico constitui um alvo prioritário da ação estratégica dos diversos agentes sociais, em particular, dos profissionais do campo político” com o surgimento de novos meios de comunicação, que são capazes de atingir um grande número de pessoas (*mass communication*). Com isso o agendamento político por meio das mídias sociais é importante para que a população compreenda e participe das atividades legislativas.

A função da Câmara dos Deputados por meio de uma página oficial no *Facebook* é aproximar o cidadão da instituição, mas isso não ocorre devida a maneira que os conteúdos são produzidos. Para informar e estimular a participação da população que tem acesso à internet no Brasil será necessário produzir conteúdos específicos para as mídias sociais da instituição, mas para isso é necessário aumentar o número de pessoas responsáveis por estas atividades.

Com o aprimoramento da produção de conteúdos, a instituição aumentará o alcance dos conteúdos produzidos para a página da instituição no *Facebook*. A Câmara dos Deputados poderá utilizar as redes sociais para se aproximar do cidadão, pois a página da Câmara dos Deputados no *Facebook* não informa o cidadão e não utiliza os recursos que a rede social disponibiliza. Os recursos das mídias sociais como interatividade, instantaneidade, e multimídia, auxiliam na interação participativa do usuário. Além disso, é necessário observar e analisar os algoritmos sobre o alcance dos conteúdos da página disponibilizados pelo *Facebook* que determina onde e quais os *posts* aparecerão na seção de notícias de cada usuário. Para isso o *Facebook Insights* é composto de três variáveis, que são afinidade, peso e idade.

O tema *reforma política* não foi retratado como deveria na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook*. Por isso, devem ser revistos os critérios de

gerenciamento publicados na página e os critérios para que temas importantes como a *reforma política* esteja na agenda (Teoria do Agendamento) dos cidadãos. Por meio das redes sociais na internet é possível atingir um grande número de brasileiros, assim como afirma Traquina (2001) sobre a internet. Por isso, instituições públicas aderiram às mídias sociais com o objetivo de transformar as informações sobre as atividades da instituição pública mais transparente, e informar o cidadão acerca de assuntos relevantes.

Na página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* as atividades legislativas acerca do tema *reforma política* (PEC 182/2007) não foram devidamente acompanhadas e explicadas, de acordo com a análise de conteúdo realizada nos meses de março, abril e maio de 2015. Os conteúdos postados na página referentes à *reforma política* mostravam apenas o título da matéria publicada na *Agência Câmara* e conduzia o seguidor da página para a notícia publicada no site da instituição. O jornalismo público abrange a cidadania e a democracia com o intuito de tornar a relação entre a mídia e a sociedade mais dinâmica por meio da participação dos cidadãos nas atividades legislativas.

Os efeitos do agendamento que são frequentemente o resultado deste complexo processo são formatados em grau considerável pelas características das mensagens da mídia e em menor grau pelas características dos receptores destas mensagens. Comunicação de massa é um processo social no qual a mesma mensagem, seja ela impressa ou no formato audiovisual, é disseminada a uma vasta população. Numerosas características destas mensagens influenciam quantas pessoas lhe prestam atenção e aprendem ao menos alguma porção de seu conteúdo. (MCCOMBS, 2009, p.87)

Para McCombs (2009) 'os cidadãos estão envolvidos num processo contínuo de aprendizagem sobre os assuntos políticos'. Por isso, os conteúdos noticiados na rede social podem e devem ser melhorados a fim de aumentar o conhecimento dos cidadãos acerca de assuntos políticos. Por exemplo, no perfil oficial do Senado Federal no *Facebook*, diariamente são postados conteúdos com ou sem imagens, que explicam de maneira simples o que está em tramitação, dicas ou o resultado do que foi votado para que a população possa compreender e acompanhar. Por meio de descrições curtas e diretas utilizando banner com alguma imagem ou arte produzida pela equipe, mas que chame a atenção do usuários e informe.

A página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* é institucional, por isso é necessária a criação de uma linguagem própria da instituição para dar uma identidade às publicações. Há necessidade de uma equipe responsável apenas pelas mídias sociais para produzir melhores conteúdos para a página oficial da

Câmara dos Deputados no *Facebook*. Por exemplo, poderiam ter elaborado um banner informativo que comparasse cada mudança proposta na *reforma política* com as regras atuais.

Segundo McCombs (2009) 'quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia'. Dessa forma, quanto mais explicações forem encontradas na página da Câmara dos Deputados no *Facebook* para as atividades políticas maior será a interatividade, e assim o jornalismo exercerá seu papel de mediador na esfera pública.

Os usuários da rede social *Facebook* se interessam mais pelo que afeta diretamente sua vida, então projetos de lei ou PEC referente, por exemplo as regras para aposentadoria, mudanças nas regras dos planos de saúde, o acesso a alimentos especiais a pessoas com restrições provocadas por doenças genéticas, entre outros. Segurança, educação relações de consumo, cidadania e leis que já existam, são temas muito populares já que é de interesse da população compreender melhor seus direitos. Buscar temas que chame mais a atenção do seguidor a fim de provocar mais interações estimulando a participação. Mas, também não falar muito do mesmo tema.

Seria necessário produzir um manual de padronização do trabalho realizado nas mídias sociais. E também, utilizar novas estratégias de produções de conteúdos para informar o cidadão. Nas mídias sociais o *feedback* é imediato, por isso deve-se buscar o diálogo com os usuários. Por exemplo, criar um produto que possa ser postado diariamente e que aproxime o cidadão da instituição. No Senado todos os dias são postados fotos de 'bom dia', e cada dia para uma cidade diferente.

Produzir um *template* base nos banners para facilitar e agilizar o trabalho. Mas, não este que já é utilizado. Produzir algo que possa ser mudado rapidamente, como as cores, mas que não saia do padrão da identidade visual escolhida. Os banners tem, geralmente, 1200x630 pixels e assim aparecerá na página principal do usuário com o tamanho máximo da imagem permitido pelo *Facebook* (mas a imagem aparecerá no final com 470 pixels, as medidas ditas acima são para postar imagens de boa qualidade).

Sendo assim, a Câmara dos Deputados pode utiliza a rede social *Facebook* para se aproximar do cidadão e mostrar o seu trabalho acerca do tema *reforma política* (PEC 352/2013), e de outros, desde que use as mídias sociais como

ampliação para além das mídias tradicionais (TV, rádio e *Agência Câmara*). E não apenas como um recurso para encaminhar os usuários das redes sociais da internet para a *Agência Câmara*. Há necessidade de rever o gerenciamento de conteúdo da página oficial da Câmara dos Deputados no *Facebook* em relação ao público-alvo.

Os banners produzidos para a página da Câmara dos Deputados no *Facebook* são simples como já foram descritos, mas para elaborar banners melhores seriam necessários mais funcionários para dar tempo de cumprir com a demanda. Para a criação de banners mais informativos ou outros tipos além dos que abordam a agenda legislativa é necessário ampliar a equipe. Do contrário as publicações na página continuarão sendo as mesmas, sem critérios e que não apresentam as ações parlamentares.

Os meios de comunicação são responsáveis por informar a população, e ao relacionar esta afirmação com a Teoria do Agendamento pode-se perceber por meio da análise elaborada que a mídia e o poder público, mídias sociais (*Facebook*) e Câmara dos Deputados, respectivamente, podem tornar acessíveis e claras as informações sobre temas relevantes para a sociedade, mas isso não aconteceu com o tema da *reforma política* no período analisado na página da Câmara dos Deputados no *Facebook*.

## REFERÊNCIAL

- AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado). In: MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e Poder**. São Paulo: Editora Universidade de Brasília, 2002. Cap. 3. p. 75-101.
- ANELO, Cláudia Regina Ferreira. Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo. In: SEMINÁRIO DE CIBERJORNALISMO, 3., 2014, Mato Grosso do Sul. **Anais...**. Campo Grande: Ufms, 2014. v. 1, p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/claudia-ferreira.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2015.
- BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. A mídia legislativa como estratégia de conexão eleitoral dos parlamentares brasileiros: o caso da Câmara dos Deputados. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 31., 2007, Minas Gerais. **Anais...**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2007. p. 1 - 26. Disponível em: <[http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=2855&Itemid=231](http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=2855&Itemid=231)>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 1., 2000, Covilhã. **Anais...**. Covilhã: Ubi, 2000. v. 11, p. 1 - 7. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.html>>. Acesso em: 12 maio 2015.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. In: CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1997. p. 283-350. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2015.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Observatórios da mídia: Olhares da cidadania**. São Paulo: Paulus, 2008. 230 p.
- DEPUTADOS, Câmara dos. **Câmara dos Deputados**. 2000. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/>>. Acesso em: 16 maio 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 08 maio 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Síntese de indicadores 2013**. 2013. Disponível em: <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2013/Sintese\\_Indicadores/sintese\\_pnad2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf)>. Acesso em: 17 maio 2015.
- FREY, Klaus. Governança Urbana e Redes Sociais: o Potencial das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ANPAD), 27. 2003, São Paulo. **Anais...**. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2003. p. 1 - 16. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2003/GPG/2003\\_GPG2072.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/GPG/2003_GPG2072.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. 398 p.

LAGO, Cláudia. **Antropologia e Jornalismo**: uma questão de método. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. Cap. 2. p. 48-66.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilizações nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. **Redes e capital social**: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. Revista Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set. 2004. Quadrimestral. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a06v33n3>>. Acesso em: 22 out. 2015.

MCCOMBS, Maxwell. **Influenciando a opinião pública**. In: MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. Cap. 1. p. 17-43.

MORAES, Francilaine Munhoz; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo e democracia**: o papel do mediador. E-compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 2, n. 14, p.1-15, 12 maio 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/642/520>>. Acesso em: 12 maio 2015.

MOTTA, L.G. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2015

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Crítica da mídia**: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOTETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). Observatórios de mídia. São Paulo: Paulus, 2008. Cap. 1.p. 19-37.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

NOLETO FILHO, Pedro Aquino. **Mídia e política na imagem do Congresso**. Brasília: Edições Câmara, 2014. 333 p.

PORTO, Mauro P.. A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Brasília: Unb, 2003. p. 1 - 24. Disponível em: <<http://www.tulane.edu/~mporto/intercom2003.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

RODRIGUES, MalenaRehbein. **Agendando o Congresso Nacional**: do agenda-setting à crise da democracia representativa. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). Imprensa e Poder. Brasília: Unb, 2002. Cap. 4. p. 103-123.

SILVA, Luiz Martins da. **O papel preventivo da imprensa**. 2012. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed687\\_o\\_papel\\_preventivo\\_da\\_imprensa/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed687_o_papel_preventivo_da_imprensa/)>. Acesso em: 17 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. Cap. 4. p. 84-104.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e cidadania**: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). Imprensa e Poder. Brasília: Universidade de Brasília, 2002. Cap. 2. p. 47-74

TAYLOR, Charles. **A Esfera Pública**. In: TAYLOR, Charles. Imaginários sociais modernos. Covilhã: Texto e Grafia, 2010. Cap. 6. p. 4-25. Disponível em: <[http://www.lusosofia.net/textos/taylor\\_charles\\_esfera\\_publica.pdf](http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2015.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 14. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

## APÊNDICE

Transcrição da entrevista com a chefe do Centro de Participação Popular (CPP) da Câmara dos Deputados Joanita Nascimento da Silva Neta.

### 1. Como foi a iniciativa de criação do Facebook da Câmara?

**Joanita Neta:** Na verdade não participei do processo (de criação da página do Facebook da Câmara). Sei que a página existe se não me engano... Na Secom houve várias outras páginas criadas. Uma das primeiras foi o Facebook da Agência Câmara, que surgiu já tem mais ou menos 10 anos. A partir da iniciativa de criação de uma conta no Facebook para a Agência Câmara, entorno dessa iniciativa pioneira outras áreas da Secom passaram a criar também.

**Ana Beatriz:** Uma delas é essa que vocês administram da Câmara dos Deputados? É a principal e a única que tem hoje?

**Joanita:** Na verdade é a principal da Câmara como um todo. Até o início, meados desse ano de 2015 havia um perfil Câmara Notícias no Facebook e no Twitter, e a gente decidiu unificar os perfis, fazendo-os se integrar a conta Câmara dos Deputados. Foi uma decisão que aconteceu que foi concluída em julho desse ano. Então, a gente deixou de atualizar e alimentar essas contas Câmara Notícias no Facebook e no Twitter, e passou a administrar somente o Câmara dos Deputados no Twitter e no Facebook, e o perfil geral da TV e da rádio Câmara. Isso é o que fica como responsabilidade da Participação Popular da Secom.

### 2. Quantas postagens são feitas por dia?

**Joanita Neta:** No Twitter, um pouco variável, um pouco mais de 15 postagens por dia. E no Facebook a gente está em torno de 11/12, e está tentando diminuir.

### 3. Quantos seguidores a página possui?

**Joanita Neta:** No Facebook a gente tem 48 mil e quinhentos seguidores, mais ou menos.

### 4. Quanto tempo levou para atingir esse número de seguidores?

**Joanita Neta:** Essa conta Câmara dos Deputados existe desde 2012, se a gente não tivesse tido essa pulverização de canais nas mídias sociais dentro da Secom, porque existem muitos (perfis/páginas) abertos por diversas áreas da Secom, a gente teria um número bem mais significativo. Então, quando se decidiu criar o Câmara dos Deputados como a conta principal da Câmara nas mídias sociais foi na verdade fazer com que ela fosse a principal mesmo. Que pudesse dialogar com todos os públicos da Câmara. Que pudesse divulgar as atividades da Câmara de uma forma mais ampla, e não tão setORIZADA como vinha se praticando antes.

**Ana Beatriz:** Então, só o CPP administra as contas principais da Câmara no Twitter e no Facebook?

**Joanita Neta:** A gente administra quatro, só para reforçar: o Câmara dos Deputados, no Twitter e no Facebook, TV Câmara e Rádio Câmara, no Twitter e no Facebook.

### 5. Sabe-se que a CD é um dos poderes legislativos alvo de críticas por parte da população em razão dos diversos cenários em que se insere, existe algum planejamento para melhorar a visibilidade da CD perante a

### **sociedade e que inclua as redes sociais?**

**Joanita Neta:** Sem dúvida. A gente sabe que o ato de uma instituição pública, um órgão público, tão importante e que integra um dos poderes da república, esse ato de está nas redes sociais já é uma tentativa de se aproximar de uma forma mais efetiva dessas pessoas, da sociedade. Então, o ato de nós divulgarmos a atividade político parlamentar de forma continuada, e planejar campanhas de esclarecimento, de divulgação, isso também cumpre um desses objetivos. A gente tem algumas campanhas para serem lançadas ainda no final de 2015, início de 2016. Justamente para promover esse esclarecimento, essa função não só informativa mais também pedagógica, educativa. Para que a gente promova uma sociedade mais cidadã. E uma sociedade mais consciente dos seus direitos e mais empoderada, ela com certeza ai se refletir numa representatividade melhor no nosso parlamento, e na própria fiscalização na atuação do poder público.

### **6. Qual foi a postagem que mais obteve interações (curtidas e comentários)?**

**Joanita Neta:** Eu não tenho os dados do período inicia da página. No início ela estava bem preliminar mesmo, no número de seguidores e de postagens. Mas, a gente teve em setembro desse ano de 2015 uma postagem relativa ao PL 3722/12, que altera o estatuto do desarmamento. Um *post* se eu não me engano teve um alcance inédito, eu não tenho dado específico aqui, mas foi da ordem de mais de 10 mil curtidas, nove mil comentários e vários comentários. O alcance realmente foi o maior deste ano de 2015, com certeza. Eu acho que o maior da história da página.

### **7. Existe alguém na equipe que seja responsável pelas respostas aos comentários da página? Como isso é feito? Existe uma espécie de filtragem/curadoria?**

**Joanita Neta:** Sim, existem filtros. O termo de uso de como pode se dá a manifestação na página está publicado também, para conhecimento de todos que nos seguem. E existe uma equipe que edita o conteúdo e faz os *posts*. E a equipe que monitora os comentários, que responde as dúvidas. A gente lê. Faz questão de ler todos os comentários, e as respostas acontecem quando há necessidade disso. Quando trata-se não só de um desabafo de uma manifestação de opinião, mas também de um pedido de informação, de tirar uma dúvida em relação ao que ta sendo postado ali.

**Ana Beatriz:** Mas, tem uma pessoa específica que cuida do conteúdo? São as que respondem também?

**Joanita Neta:** Eventualmente, sim. Mas, essa tarefa é compartilhada por dois núcleos. Existe o núcleo de interatividade digital, dentro da nossa coordenação, que é responsável por postar, por fazer a pauta editorial, por fazer um planejamento de postagem. E existe a equipe do monitoramento, que existe uma área de pesquisa e análise de informações. Então, essa equipe do monitoramento tem um olhar mais debruçado em relação ao conteúdo e a resposta aos cidadãos quando elas são pedidas.

**8. Existe algum planejamento estratégico para postar conteúdos na página? Como rotinação da produção, um manual ou uma organização das postagens?**

**Joanita Neta:** Sim. Nós temos uma grade editorial que é definida em reuniões semanais. E a gente tem um planejamento não de muito longo prazo, porque a divulgação da pauta legislativa ainda é a prioridade no conteúdo. Fora essa grade editorial que já é fixa, e consome mais da metade do nosso conteúdo, a gente tem campanhas informativas e tem efemérides, que fazem alusão a datas importantes, sejam datas comemorativas de uma forma geral, de aniversários de projetos de lei e de marcos legislativos importantes. Então, o nosso critério, o nosso valor-notícia, e para as contas elas obedecem geralmente esses três eixos principais. E fora isso a gente tem um planejamento de uns dois/três meses adiantado. Ainda não está manualizado. A gente inclusive tem uma equipe pequena, enxuta. A gente recentemente recebeu alguns reforços, e esses reforços são no sentido de justamente ter uma política de uso claro e definida, para orientar todo mundo que passa a fazer parte da equipe no futuro.

**9. Os banners das postagens são feitos por quem?**

**Joanita Neta:** Eles são feitos por uma equipe, um núcleo reduzido de pessoas (duas pessoas). Que são publicitários. Uma publicitária e uma estagiária de publicidade. Então, a gente carece um pouco de material humano mesmo, para nos ajudar com esse conteúdo mais específico. Eventualmente, a publicidade aqui da Secom também nos envia material produzido especialmente para as redes sociais.

**10. A equipe é composta somente por jornalistas e publicitários?**

**Joanita Neta:** Jornalistas, publicitários e relações públicas.

**11. Os vídeos postados na página são editados por quem? São produzidos especificamente para o Facebook?**

**Joanita Neta:** Não são produzidos especificamente. A gente agora vai passar a tratar esse conteúdo audiovisual que vem da TV Câmara de uma forma mais dirigida. Normalmente a gente colocar nos *posts* os vídeos que já são editados para veiculação na grade da TV Câmara. Normalmente nos programas que envolvem participação popular ao vivo. Por exemplo, o programa Brasil em Debate e o Palavra Aberta. O Palavra Aberta não tem participação popular, mas trata-se opinião, temas em discussão que seja de interesse do quadro parlamentar.

**Ana Beatriz:** Nesse caso você acha que como vocês fariam com a equipe para editar ou produzir vídeos específicos?

**Joanita Neta:** Então, nós estamos conseguindo a liberação de alguns softwares de edição para que a gente possa a partir do conteúdo que já está selecionado para veiculação na grade da TV, a gente selecionar trechos que sirvam mais ao objetivo da interatividade. Isso já ta em curso no momento.

**12. Há um balanço para as redes sociais? Relatórios de acesso e alcance? Com que frequência?**

**Joanita Neta:** Existe um relatório de mídias sócias e ele é produzido e divulgado todo

mês. Um específico das mídias sociais. E existe um relatório mensal da participação popular, que envolve não só as mídias sociais, mas os outros canais de interatividade. E esse relatório é enviado mensalmente a todos os deputados e para a administração da Casa. Quando existe alguma postagem que foge um pouco da curva padrão de interação em termos de alcance, compartilhamentos, a gente produz, eventualmente, depende desse fluxo que oscila. A gente produz um relatório temático específico daquela postagem para divulgar aos principais interessados. Esse caso mesmo do *post* do *Facebook* em relação ao desarmamento (ele) rendeu um relatório temático que foi encaminhado ao relator da matéria, que foi divulgado.

**13. Há interação dos deputados com os conteúdos da página? (compartilhar)  
Vocês observam isso?**

**Joanita Neta:** Observamos sim. A nossa conta Câmara Deputados no *Facebook* é a que os deputados mais seguem, e a gente tem a intenção de aprofundar os laços com o quadro parlamentar para que eles sejam justamente os principais divulgadores daquelas ações. Não só em relação a suas contas particulares como também que eles participem interagindo com a página. Isso a gente costuma acompanhar bem de perto.

**14. Há um tratamento estratégico das informações que serão postadas nas redes para que tenham maior alcance?**

**Joanita Neta:** Sim, com certeza. Os próprios índices que o *Facebook* e o *Twitter* fornecem, *Twitter Analytics* e *Facebook Analytics*, eles já nos dão uma certa medida de como a gente pode ter mais efetividade na nossa grade semanal. A gente tem relatórios que são analisados diariamente em relação ao alcance ou o horário em que o alcance é mais efetivo, a possibilidade de dirigir/selecionar o conteúdo para pessoas que já se declararam interessadas nesse tipo de assunto. Então, tudo isso combinado faz parte da nossa estratégia de aumentar a interação, e a efetividade da interação. Na verdade, a gente gostaria sempre de que as contas da Câmara no *Facebook* sejam um fórum qualificado de debates, opiniões e idéias que possam inclusive instruir o debate político. É um termômetro de pessoas interessadas naquele assunto que podem sim servir de parâmetro para os parlamentares considerarem aquelas opiniões. As opiniões de forma nenhuma vinculam a decisão parlamentar, vinculam o mandato, porém é nosso papel servirmos de mediação entre o que está sendo falado, discutido, como, com que teor, como qualitativamente esse enfoque pode ser percebido, e o quadro político da casa. Essa é a nossa razão de existir principalmente.

**15. Como são escolhidos os temas que serão publicados? Como é feita a seleção dos temas que são publicados no Facebook?**

**Joanita Neta:** Os temas, como eu te falei, são muito vinculados a pauta da semana. A pauta do plenário e das comissões. O critério que a gente adota é um critério tradicional no jornalismo, que é o valor notícia. Aquela notícia que vai interessar ao maior número de pessoas. A decisão que parte aqui da Câmara, o que está sendo discutido na Câmara, possa interferir no meu dia-a-dia como cidadão comum. E sempre com enfoque instrutivo, educativo e de formação da cidadania. Contribuir para um cidadão mais consciente, alerta e cioso dos seus direitos, e que possa exercer mais ativamente seu papel. Quando uma ação procura contemplar um ou mais desses critérios ela está sempre candidata a receber uma atenção especial nas mídias sociais.

**Ana Beatriz:** E tudo isso é definido na reunião da semana?

**Joanita Neta:** Sim

**16. Existe uma agenda temática? Você mencionou a repercussão do Estatuto do Desarmamento.**

**Joanita Neta:** Muitas vezes a própria resposta positiva. Por que o trabalho com mídias sociais permite um *feedback* instantâneo. Então, a gente consegue ver a repercussão imediata ou mais retardada do processo. Isso pode retroalimentar o ciclo. A gente teve uma efetividade muito grande com alguns assuntos, algumas matérias especiais que a gente fez, assim um *post* inicial que foi apenas uma divulgação ele poder ensejar uma serie. O desarmamento tem sido uma serie de ações. A gente tem feito com a CPI dos Maus-Tratos aos Animais também uma divulgação especial dada a repercussão do projeto que está em discussão, e o plano de trabalho da CPI (dos maus-tratos aos animais) passou a incluir a investigação de rodeios e vaquejadas, que é um tema interessante e que gera polêmica. A gente teve também uma boa repercussão e deu uma investida em especial ao projeto de carona legal, que foi acolhido pela Comissão de Legislação participativa. Então, tudo isso são feedbacks que a gente recebe e consegue mensurar o termômetro de como isso tem penetração na sociedade. Pelo menos na fatia da sociedade que nos segue. A gente não pode também querer que aquela amostra que está ali interagindo com a Câmara seja representativa do todo da sociedade. Mas, a partir daquele indicativo a gente pode investir naquela direção.

**17. Quais os desafios que você considera que são atuais para o Facebook da Câmara?**

**Joanita Neta:** Olha a gente têm o desafio de aumentar cada vez mais o número de seguidores, crescer o número de seguidores aumentando o envolvimento com a página. De nada adianta você ter uma página com muitos acessos e muitos seguidores, mas que as pessoas estão realmente ali como um movimento estático, e não estão sendo despertadas a trocar com a Câmara. Então, o desafio principal é que a gente possa ampliar o número de seguidores com envolvimento, e ao mesmo tempo com uma grade que seja a fim com interesses ligados a cidadania, participação, ao empoderamento social, a fiscalização, a transparência. Todos esses valores permeiam o nosso trabalho. Quando a gente consegue ver a mensagem chegou e que a gente planeja uma ação especial, o conceito de uma determinada postagem, e

ela, enfim, alcança um nível de interação bacana isso é muito gratificante. Porque a gente tem a resposta quase de forma imediata. É nesse sentido que a nossa estratégia caminha.

**18. Existe contingenciamento de profissionais e de trabalho na área de comunicação? Se sim, quais os impactos?**

**Joanita Neta:** A gente teve um reforço positivo na equipe com duas novas funcionárias, que começaram conosco na semana passada. E isso foi um ganho sem dúvida porque o trabalho estava um pouco sufocado em uma equipe enxuta, que se resumia a basicamente duas pessoas como titulares desse trabalho. Então, agora a gente consegue redistribuir melhor as tarefas e sobrar mais tempo empregar estratégias criativas. Antes a gente estava muito obrigada a fazer o feijão com arroz com os recursos disponíveis. A perspectiva de reforço também de profissionais de arte para ajudar essas duas colegas que estão bastante sobrecarregadas. A fila de trabalhos por vezes elas não conseguem cumprir. Justamente por conta de uma demanda reprimida que a gente não consegue dar vazão. Então, o sonho da nossa área é alcançar esse cenário que a gente caminha pra isso. Com o reforço na parte de mídias sociais que a gente ganhou duas pessoas, e o reforço em contrapartida também na parte de profissional de criação, de publicidade, design, que certamente seria um ganho bem significativo pra área.

**19. É possível afirmar que o Facebook é um espaço para aproximar o cidadão da CD?**

**Joanita Neta:** Tem obtido resultado. Desde maio quando a gente começou a administrar as contas principais da Secom e a conta principal da Câmara, conseguimos atrair mais de mil pessoas para o *Facebook*. O *Twitter* ele já tinha um capital bastante significativo com mais de 350 mil seguidores. A gente pode dizer que está caminhando sim para um bom termo. Ainda não estamos num nível ideal. Os modelos de sucesso existem e eles são considerados, porém à eles a gente não adere automaticamente porque a gente sabe que a Câmara é um mundo de ideias, um mundo de composição do quadro parlamentar que é bastante heterogêneo, então a gente entra nesse terreno com bastante cuidado para que a construamos a nossa própria cara. A nossa própria identidade. A partir da própria experiência prática. A perspectiva é bem animadora nesse sentido.

**20. São feitas tentativas de aproximação do conteúdo para o cidadão? Explicar, por exemplo, o que é o Estatuto do Desarmamento no conteúdo da página. Que estratégias são adotadas?**

**Joanita Neta:** Uma das frentes de ação que a gente está querendo concretizar é exatamente esta abordagem mais educativa e pedagógica. Por falta de recursos humanos a gente não tem conseguido gerar conteúdo específico para as mídias sociais que seja de produção interna. Então, a gente fica um pouco condicionado a outras informações que estão dispersas no portal. A perspectiva é justamente essa. A nossa primeira campanha que a gente vai lançar nessa nova configuração da Participação Popular, agora em final de outubro, ela parte dessa premissa de esclarecer e destrinchar o significado dos projetos e das proposições. A gente não pode partir da premissa de que todo mundo está ciente, que todo mundo entende, que

é um público qualificado e que entende as sutilezas envolvida no processo. Finalmente é uma pegada que a gente está investindo nela.

**21. Por que o tema da Reforma Política foi tão pouco pautado no Facebook? Tenho dados aqui que dizem que o tema foi pauta em apenas três publicações no Facebook durante os dois meses em que houve mais reuniões acerca do tema. Como a senhora avalia isso?**

**Joanita Neta:** Não desconsiderando essa reconstituição que você fez, mas a gente deu uma boa visibilidade ao tema da Reforma Política. Até porque ele estava dominando a pauta do plenário. E o plenário recebe uma atenção especial na nossa divulgação. A própria atividade da Comissão Especial que teve o trabalho interno interrompido, o trabalho foi avocado pelo plenário depois. Houve sim uma dedicação especial ao tema. Talvez não tenha parecido suficiente, porém a gente deu sim uma atenção a esse assunto porque foi um assunto que estava na agenda parlamentar e estava na agenda da sociedade também. Foi um dos assuntos que o presidente da Câmara quando foi eleito decidiu priorizar. Então, a gente fez, inclusive, conteúdo especial para isso. A gente fez um infográfico. Porque como o tema figurou como uma das manifestações que mais receberam ligações pelo 0800, que também faz parte da Participação Popular, a gente divulgou isso no relatório mensal. Talvez não tenha sobre saído e não tenha parecido que houve um investimento no assunto. Mas, pelo que me recordo sim.

## Anexos

### ANEXO A – POSTAGENS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA CÂMARA DOS DEPUTADOS ABORDANDO O TEMA REFORMA POLÍTICA NO MÊS DE MARÇO



**Câmara dos Deputados**  
Página curtida · 9 de março ·

Nesta terça-feira (10), participe do debate sobre #ReformaPolitica com os deputados da comissão especial. Acesse a sala interativa do Portal e-Democracia ([goo.gl/FMMZBx](http://goo.gl/FMMZBx)), às 10h e às 14h30, e encaminhe sua sugestão ou dúvida. Confira os nomes dos convidados: [goo.gl/Zv00Ub](http://goo.gl/Zv00Ub) #cidadania #participacaopopular #eleicoes

Curtir · Comentar · Compartilhar

17 pessoas curtiram isso.

11 compartilhamentos

Ver mais 19 comentários

**Alex Martins** É isso que o povo brasileiro quer!! Sobre a proposta de reforma politica do PMDB: essa proposta não resolve quase nada. E preciso uma revolução em toda a estrutura politica do país, a começar com o enxugamento total da estrutura legislativa, acabando c... Ver mais

Curtir · Responder · 17 de março às 23:02


**Flávio Caroli** Reforma Política: Tem que limitar a 4 partidos no máximo, e diminuir pela metade a quantidade de Senadores, Deputados Federais, Deputados Estaduais e Vereadores!! Para acabar com a corrupção nas campanhas, tem que ser proibido doações financeiras de e... Ver mais

Curtir · Responder · 18 de março às 12:47

**Flávio Caroli** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade, com a democracia, acaba com o país inteiro!! Nós, 205 milhões de brasileiros, temos... Ver mais

Curtir · Responder · 25 de março às 23:33

Escreva um comentário...



**Câmara dos Deputados**  
Página curtida · 19 de março ·

Câmara Itinerante aproxima deputados da população dos estados e municípios:  
O presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, inaugura o programa nesta sexta (20) na Assembleia Legislativa do Paraná com debate sobre Reforma Política e Pacto Federativo

<http://www2.camara.leg.br/comunicacao/institucional/noticias-institucionais/camara-itinerante-aproxima-deputados-da-populacao-dos-estados-e-municipios>

Curtir · Comentar · Compartilhar

17 pessoas curtiram isso.

4 compartilhamentos

Ver mais 4 comentários

**Jordana Pxt** quero votar nessa enquete mas "Problemas técnicos impediram que esta operação fosse realizada." ajudem? ... Ver mais

Curtir · Responder · 1 · 19 de março às 08:59

**Câmara dos Deputados** Jordana Pxt, não identificamos nenhum problema técnico na página. O que acontece é, às vezes, um fluxo muito grande de votações, o que sobrecarrega o servidor. Já consultamos o setor de suporte responsável e a equipe está atenta a esse fluxo. Caso o p... Ver mais

Curtir · Responder · 1 · 23 de março às 16:27

Ver mais respostas

**Robenilson Lopes** queru saber é da operação lava jato dos politicos acusados que faz parte da camara se algum vai pra cadeia

Curtir · Responder · 19 de março às 09:29

**Flávio Caroli** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade,

Escreva um comentário...



**Câmara dos Deputados**  
Página curtaida - 23 de março -

O presidente da Câmara, deputado Eduardo Cunha, afirmou durante a inauguração do programa Câmara Itinerante, que a reforma política deverá ser votada pelo Plenário da Câmara até o fim de maio.

<http://www.camara.gov.br/internet/jornal/JC20150323.pdf>

Curtir · Comentar · Compartilhar

12 pessoas curtiram isso.  
5 compartilhamentos  
Ver mais 9 comentários

**Robenilson Lopes** esses políticos envolvidos em esquema de propina da camara é uma veronha começapo presidente que país é esse?  
Curtir · Responder · 23 de março às 20:06

**Erlino Mariano de Oliveira** Esse presidente da câmara dos deputados fala uma coisa, e depois a Dilma oferece um novo ministério para ele, e muda de opinião, como aconteceu no caso do aumento do salário e aumento real para os aposentados. CONGRESSO DESACREDITADO PELA CORRUPÇÃO QUE... Ver mais  
Curtir · Responder · 1 - 25 de março às 09:48

**Irani Bento** el cunha quero meu país laico, entendeu?  
Curtir · Responder · 25 de março às 22:32

**Flávio Caroll** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade, com a democracia, acaba com o país inteiro!!! Nós, 205 milhões de brasileiros, temos... Ver mais  
Curtir · Responder · 25 de março às 23:32



**Câmara dos Deputados**  
Página curtaida - 24 de março -

Sistemas eleitorais e financiamento de campanhas estão em debate hoje na Comissão Especial da Reforma Política. Participe!!! [goo.gl/KGGRZe](http://goo.gl/KGGRZe)

#reformapolitica #eleicoes #campanhas

Curtr · Comentar · Compartilhar

29 pessoas curtiram isso.  
15 compartilhamentos  
Ver mais 3 comentários

**Bonfim Bonfim** Esse tal de financiamento de campanha eleitoral, não tem que ser pelo o estado, cada candidato tem que ser do bolso de cada candidato  
Curtir · Responder · 1 - 24 de março às 14:35

**Stênio Carvalho** Chevrolet vai produzir um de seus carros no México, porque aqui ta inviável...daqui uns dias ate papel higiênico vão produzir fora pq ninguém aguentar pagar impostos e num país de 5"...comecem baixando os impostos pra a economia voltar a rastejar pelo menos  
Curtir · Responder · 2 - 24 de março às 16:23

**Flávio Caroll** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade, com a democracia; acaba com o país inteiro!!! Nós, 205 milhões de brasileiros, temos... Ver mais  
Curtir · Responder · 1 - 25 de março às 23:31

**Lucia Schneider** A S REVISTAS AMERICANAS/PEOPLE STAR/LIFE/DIZEM Q/ O DEPUTADO MENDONÇA FILHO ( DEM - PEJELE CHEGA A ESPUMAR DE ODIIO QUANDO FALA DA DILMA, ELE ESTA DOENTE. HOMEM BRASILEIRO É MACHISTA E NÃO ACEITA UMA MULHER NA PRESIDENCIA. TEM PROBLEMAS COM SUA SEXUALIDADE. ODEIA A FIGURA  
Escreva um comentário...

26 de março | 15h

# #OCUPAÇÃO

50 universitários de todo o país vão debater a Participação política dos jovens

Participe. Exerça a sua cidadania!  
Ligue grátis: 0800 619 619  
Acesse a sala interativa: [camara.leg.br](http://camara.leg.br)

 [camaradeputados](https://www.facebook.com/camaradeputados)

 **Câmara dos Deputados**  
Página curtida · 25 de março · Editado · 


A TV Câmara vai estreiar nesta quinta, às 15h, o programa #Ocupação. O tema do debate ao vivo será #reformapolitica e a participação dos jovens, com a presença do 2º secretário da Câmara, deputado Felipe Bomier (PSD-RJ), e um cientista político.

Eles vão responder a perguntas feitas por #estudantes (no auditório) e por quem quiser participar. Você já pode encaminhar sua pergunta ou comentário para o 0800 619 619 ou pelo facebook.com/programaacupacao. Participe também!!!

Saiba mais: [goo.gl/dEsVpy](https://goo.gl/dEsVpy)  
#juventude #cidadania #participacaopopular

Curtir · Comentar · Compartilhar

 22 pessoas curtiram isso.

 13 compartilhamentos

 Ver mais 8 comentários

 Stênio Carvalho JH ta passando a farrá com combustível... vocês so não fazem farrá com o trabalho...faltam mais do que trabalham  
Curtir · Responder · 26 de março às 08:17

 **Câmara dos Deputados** O programa começou agora!!! Participe!!! [goo.gl/FXuRkO](https://goo.gl/FXuRkO)

**TV - Câmara Notícias**  
O programa Estágio-Visita é realizado mensalmente para proporcionar a jovens de todo o País maior compreensão sobre o funcionamento da Câmara e do cotidiano parlamentar. Os universitários  
[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

Curtir · Responder · 26 de março às 15:07



 Escreva um comentário...



# CÂMARA ITINERANTE

*O Parlamento se encontra aqui*


 **CÂMARA DOS DEPUTADOS**


 **Câmara dos Deputados**  
Página curtida · 26 de março · Editado · 


Câmara Itinerante vai à Assembleia Legislativa de São Paulo nesta sexta (27) para debater três temas com os cidadãos: #ReformaPolitica, #PactoFederativo e #CriseHídrica.


Participe! Acesse a sala interativa e exerça sua cidadania!!!  
Saiba mais: [goo.gl/Q2aGk4](https://goo.gl/Q2aGk4)

Curtir · Comentar · Compartilhar


 10 pessoas curtiram isso.

 1 compartilhamento

 Flávio Caroli Que país é esse??? Vamos exigir o fim do Fundo Partidário: cada partido e cada candidato, que pague suas campanhas; o eleitor que quiser doar 10% do salário, que doe; proibir doações de empresas privadas e públicas; limitar a 4 partidos. Essa Vergonha Mundial tem que acabar!!! O dinheiro dos cofres públicos devem ser priorizados em saúde, educação, segurança, transporte e infraestrutura!!!  
Curtir · Responder · 2 de abril às 00:14

 Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver tudo

 **Anamaria Martins** (anamaria) x  
1 amigo em comum  
[Adicionar aos amigos](#)

# ANEXO B – POSTAGENS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA CÂMARA DOS DEPUTADOS ABORDANDO O TEMA REFORMA POLÍTICA NO MÊS DE ABRIL

**Câmara dos Deputados**  
24 de abril · 🌐

Participe agora dos debates em Campo Grande, MS.  
Envie perguntas e sugestões sobre reforma política e pacto federativo.



**Câmara Itinerante - eDemocracia**  
A Câmara dos Deputados mais perto dos estados e municípios.  
EDEMOCRACIA.CAMARA.GOV.BR

14 curtidas · 14 comentários · 2 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar



**JORNAL DA CÂMARA**

**Proposta de pacto federativo poderá ser votada neste ano**

**Deputados e governo analisam reivindicações de caminhoneiros**

**Presidente de CPI defende plano para combater homicídio de jovens negros**

**Sistema eleitoral está falido, afirma Cunha**

**Câmara dos Deputados**  
Página curtida · 27 de abril · 🌐

Na sexta edição do programa Câmara Itinerante, em Cuiabá, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, afirmou que a reforma política é a principal proposta em análise na Casa.

<http://www.camara.gov.br/internet/jornal/JC20150427.pdf>

Curtir · Comentar · Compartilhar

8 pessoas curtiram isso.

5 compartilhamentos

Ver mais 5 comentários


**Cristiane Lopes** Quando vem em Pelotas RS?  
Curtir · Responder · 1 de maio às 22:32

**Flávio Caroli** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade, com a democracia, acaba com o país inteiro!!! Nós, 205 milhões de brasileiros, temos... Ver mais  
Curtir · Responder · 2 de maio às 23:56

**Flávio Caroli** Somos 205 milhões de brasileiros, vamos em frente ao Congresso Nacional, exigir que os 81 Senadores e 513 Deputados Federais façam as Reformas necessárias: 1º Corrupção tem que ser Crime Hediondo; 2º Tem que acabar com o Fundo Partidário financiado po... Ver mais  
Curtir · Responder · 2 de maio às 23:56

**Flávio Caroli** Vamos exigir o fim do Fundo Partidário: cada partido e cada candidato, que pague suas campanhas; o eleitor que quiser doar 10% do salário, que doe; proibir doações de empresas privadas e públicas; limitar a 4 partidos. Essa Vergonha Mundial tem que acabar!!! O dinheiro dos votos milhões tem



Escreva um comentário...

 **Câmara dos Deputados**  
10 de abril · 🌐

Acompanhe ao vivo, pela TV Câmara, a sessão do Câmara Itinerante na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte. Em debate, a reforma política e o pacto federativo.  
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/>

8 curtidas · 15 comentários

---

 Curtir  Comentar

### ANEXO C – POSTAGENS NA PÁGINA DO FACEBOOK DA CÂMARA DOS DEPUTADOS ABORDANDO O TEMA REFORMA POLÍTICA NO MÊS DE MAIO

 **Câmara dos Deputados** compartilhou um link.  
12 de maio · 🌐

**Câmara votará exclusivamente reforma política na última semana de maio**  
Câmara Notícias  
[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

47 curtidas · 18 comentários · 34 compartilhamentos

---

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 **Câmara dos Deputados**  
13 de maio · 🌐

<http://goo.gl/CWxe9u>



**Relator da proposta da reforma política detalha pontos do parecer**

WWW2.CAMARA.LEG.BR

5 curtidas 3 comentários 4 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 **Câmara dos Deputados** compartilhou um link.  
14 de maio · 🌐



**Brasil em Debate discute nesta quinta (14) sistema político e financiamento misto de campanha**

WWW2.CAMARA.LEG.BR

7 curtidas 8 comentários 2 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

 **Câmara dos Deputados** compartilhou um link.  
15 de maio · 🌐

**Cunha confirma reforma política como pauta única do Plenário no fim do mês**

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

28 curtidas · 18 comentários · 35 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

 **Câmara dos Deputados** compartilhou um link.  
15 de maio · 🌐



**Presidente da Câmara quer concluir votação da reforma política em maio para regras valerem em 2016**

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

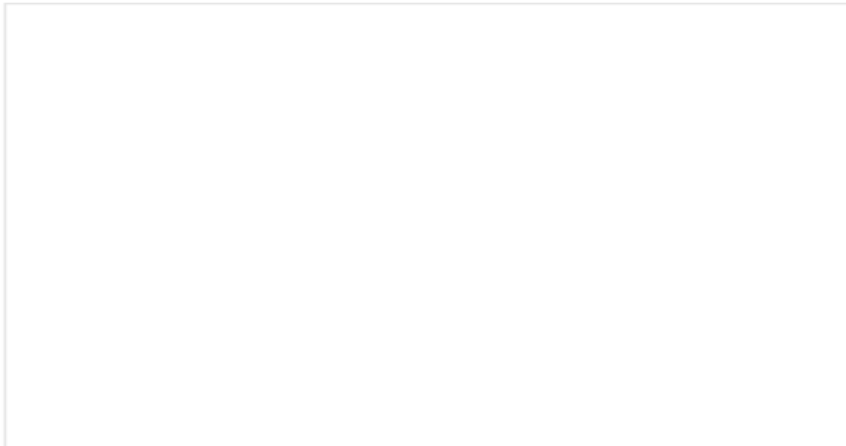
20 curtidas · 9 comentários · 13 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

19 de maio · 🌐



### Votação da reforma política por comissão especial é adiada para a próxima segunda (25)

Câmara Notícias

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

10 curtidas 14 comentários 19 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

26 de maio · 🌐



### Comissão é cancelada e reforma política vai a Plenário hoje com novo relator

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

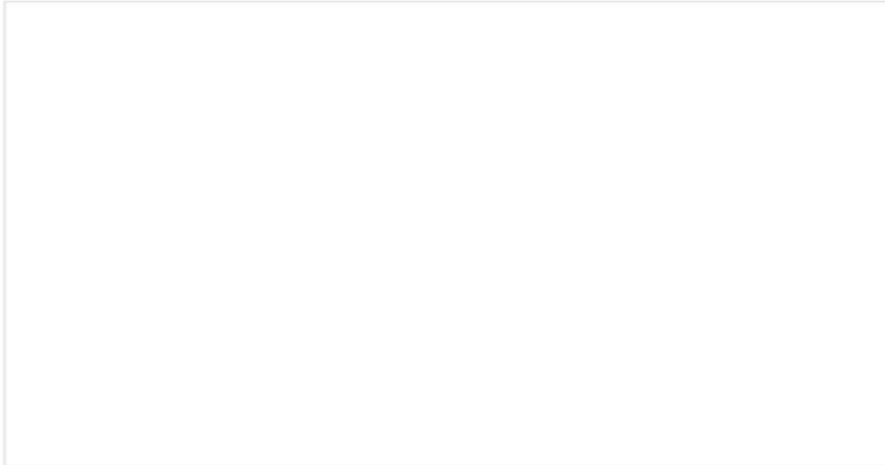
37 curtidas 57 comentários 43 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

26 de maio · 🌐



Participe da comissão geral sobre a política do governo para a área de esportes.

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

4 curtidas 5 comentários

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

27 de maio · 🌐



**Câmara rejeita distritão e mantém modelo atual de eleição para deputados e vereadores**

No distritão, os deputados e vereadores seriam eleitos apenas de acordo com a quantidade de votos recebidos. Foi mantido o sistema atual, que leva em conta...

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

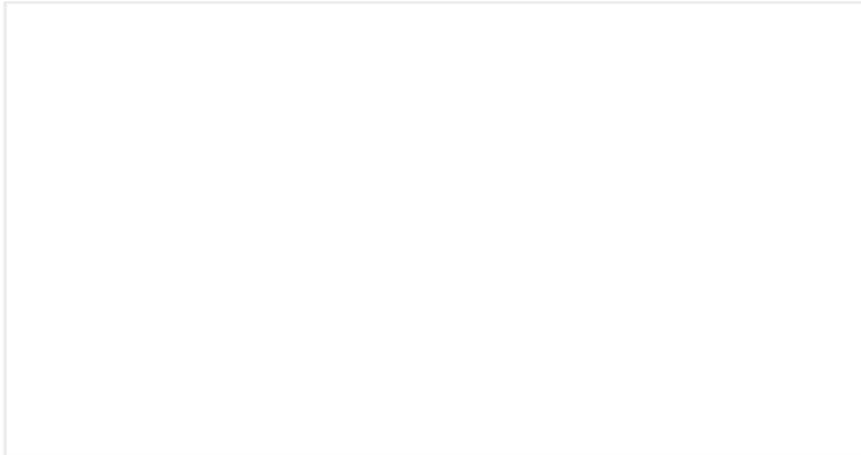
52 curtidas 18 comentários 24 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

28 de maio · 🌐



### Câmara aprova fim da reeleição para presidente, governador e prefeito

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

196 curtidas · 51 comentários · 131 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

28 de maio · 🌐



### Financiamento de campanha: Câmara aprova doações de empresas para partidos

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

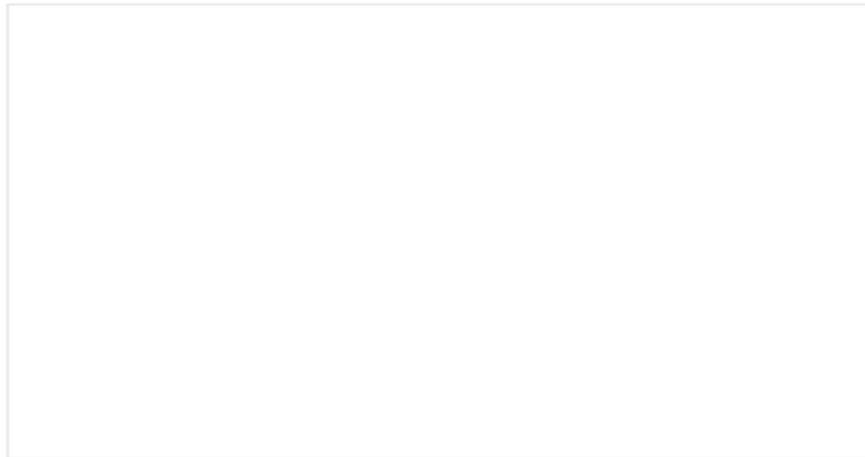
31 curtidas · 93 comentários · 34 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

28 de maio · 🌐



### Brasil em Debate comenta votação da Reforma Política

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

9 curtidas 32 comentários 2 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar



**Câmara dos Deputados** compartilhou um link.

29 de maio · 🌐



### Câmara aprova cláusula de desempenho para acesso ao Fundo Partidário

[WWW2.CAMARA.LEG.BR](http://WWW2.CAMARA.LEG.BR)

18 curtidas 14 comentários 1 compartilhamento

Curtir Comentar Compartilhar

**JORNAL DA CÂMARA**  
 BRASILIAO, Segunda-Feira, 27 de Abril de 2010 CÂMARA DOS DEPUTADOS Ano 77 Nº 124



**Proposta de pacto federativo poderá ser votada neste ano**  
 Presidente da Câmara espera analisar novas competências para estados e municípios

**Deputados e governo avaliam reivindicações de caminhoneiros**  
 Congresso debate se deve pressionar por mudanças. Principal demanda é o fim do deputado Celso Mussener por volta nas negociações. | 4

**Presidente de CPI defende plano para combater homicídio de jovens negros**  
 O deputado Rogério Lopes defende políticas afirmativas no enfrentamento da violência. Análise realizada pela comissão apontou que 68% das vítimas assassinadas em São Paulo negros. Mais de metade tinha entre 17 e 29 anos. | 5

**Sistema eleitoral está falido, afirma Cunha**  
 Ao falar sobre a reforma política em Brasília, Eduardo Cunha afirmou que precisa ser proposta em nível nacional, e não apenas por meio da eleição de deputados, está falido. | 3

**Em sua participação na agenda na sexta edição do programa Câmara Itinerante, o presidente da Casa, Eduardo Cunha, defendeu uma melhor distribuição de tributos entre União, estados e municípios. Também sugeriu compensação por perdas com exportações. | 3**

**Edoardo Cunha discursa em Campo Grande na quarta edição de Câmara Itinerante**

Fonte: | Câmara 2009-2010

**Câmara dos Deputados**  
 Página curtaida - 27 de abril -

Na sexta edição do programa Câmara Itinerante, em Cuiabá, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, afirmou que a reforma política é a principal proposta em análise na Casa.

<http://www.camara.gov.br/internet/jornal/JC20150427.pdf>

Curtir · Comentar · Compartilhar

8 pessoas curtiram isso.

5 compartilhamentos

Ver mais 5 comentários

**Cristiane Lopes** Quando vem em Pelotas RS?  
 Curtir · Responder · 1 de maio às 22:32

**Flávio Caroli** A corrupção prejudica o rico, o pobre, o negro, o branco, o homem, a mulher, a criança e o idoso!!! A corrupção acaba com a economia, com as empresas, com a sociedade, com a democracia; acaba com o país inteiro!!! Nós, 205 milhões de brasileiros, temos... Ver mais  
 Curtir · Responder · 2 de maio às 23:56

**Flávio Caroli** Somos 205 milhões de brasileiros, vamos em frente ao Congresso Nacional, exigir que os 81 Senadores e 513 Deputados Federais façam as Reformas necessárias: 1º Corrupção tem que ser Crime Hediondo; 2º Tem que acabar com o Fundo Partidário financiado po... Ver mais  
 Curtir · Responder · 2 de maio às 23:56

**Flávio Caroli** Vamos exigir o fim do Fundo Partidário: cada partido e cada candidato, que pague suas campanhas; o eleitor que quiser doar 10% do salário, que doe; proibir doações de empresas privadas e públicas; limitar a 4 partidos. Essa Vergonha Mundial tem que acabar!!! O dinheiro dos cofres públicos tem

Escreva um comentário...