



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**NOS ESCONDERIJOS DA VIRTUALIDADE
O “homem cordial” nas vinculações via redes sociais online entre
senadores e cidadãos**

DANIEL NARDIN TAVARES

**Brasília
2014**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

NOS ESCONDERIJOS DA VIRTUALIDADE
O “homem cordial” nas vinculações via redes sociais online entre
senadores e cidadãos

Daniel Nardin Tavares

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto.

Brasília
2014

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**NOS ESCONDERIJOS DA VIRTUALIDADE
O “homem cordial” nas vinculações via redes sociais online entre senadores e
cidadãos**

Aluno: Daniel Nardin Tavares

Banca Examinadora

Prof. Doutor Tiago Quiroga Fausto Neto
(FAC/UnB - Orientador)

Prof. Doutor Fernando Oliveira Paulino
(FAC/UnB)

Prof. Doutor Paulo Roberto da Costa Kramer
(IPOL/UnB)

Prof^a. Dr^a. Ana Lucia Coelho Romero Novelli
(UCB)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Silvia Ometto Nardin, pelo apoio e paciência com o mesmo assunto em inúmeras conversas e ter ouvido a leitura de cada parágrafo durante quase dois anos. Ao meu pai, José Emilio Claudio Tavares, pelo suporte emocional e otimismo de sempre, em cada etapa a ser cumprida. Aos meus irmãos, João Paulo Nardin Tavares e Mariana Nardin Tavares, pela certeza de ter com quem contar e partilharem boa parte dessa caminhada.

Ao meu primo-irmão Eduardo Nardin e seus filhos, Gabriel e Fernanda, por me receberem e criarem um ambiente familiar fundamental desde minha chegada em Brasília.

Aos amigos, em especial Frederico Manna Macedo e Marcio Fuchshubber Moraes, pela amizade sincera de longa data e as conversas que ajudaram e muito a aliviar a angústia nesse período.

À Cleide Pinheiro, pela amizade e pelo incentivo, oportunidade e especialmente por ter, assim como a Tathy Fleury, um dia arriscado e dado oportunidade para um jovem jornalista. À amiga Francly Rodrigues, pelo exemplo de garra e de determinação para vencer as corridas de todo dia.

Ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília pela oportunidade única de expandir conhecimentos e viver esta experiência acadêmica, que só nos incentivou a buscar novos objetivos. Em especial aos funcionários do Programa, Regina Lúcia de Oliveira e Luciano Pereira de Castro, pela paciência em tantos momentos de correria nos prazos

Ao meu orientador, Prof. Dr. Tiago Quiroga pela fundamental confiança em mim depositada, pelo incentivo e encaminhamento do rumo da pesquisa.

Ao Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino e ao Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Kramer pela enorme contribuição na banca de qualificação e na Banca de Defesa desta dissertação. Estendo o agradecimento também à Prof^a. Dr^a. Ana Lucia Coelho Romero Novelli por ter aceitado prontamente participar da banca.

Aos demais familiares, amigos e colegas que ajudaram diretamente ou indiretamente, em especial Andrea Nardin, Heliana Nardin, Brenda Taketa, Débora Cunha e aos servidores do Senado Federal, Andrea Valente, Herivelto Ferreira, Florian Madruga, David Emerich, Paulo Ricardo Meira e demais assessores, servidores e senadores que colaboraram para a realização deste trabalho.

Ao Fernando de Souza Flexa Ribeiro, pelo desafio lançado e apoio de sempre muito além do campo profissional.

Por fim, ao meu bom Deus, por me dar saúde, determinação e ânimo em tantos momentos que poderiam estar mais próximos do comodismo. E ao meu Anjo da Guarda, pelos excelentes serviços prestados em diversas oportunidades.

RESUMO

TAVARES, Daniel Nardin. **Nos esconderijos da virtualidade:** O “homem cordial” nas vinculações via redes sociais online entre senadores e cidadãos. 2014. 212f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Linha de Pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

O desenvolvimento da internet e os significativos avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos permitiram o surgimento das chamadas redes sociais *online* e sua consequente repercussão na esfera pública. As redes, por sua vez, interferiram em novas formatações das práticas comunicativas na sociedade, sobretudo nos vínculos entre a classe política e os cidadãos nas modernas democracias representativas. De fato, a presença de representantes junto aos seus representados num espaço público virtual é permanente e cada vez mais constante. No Senado Federal brasileiro, boa parte dos senadores já se faz presente nestes ambientes, especialmente o *Facebook* e o *Twitter*, algo que foi verificado mediante a aplicação de questionário com 27 equipes de assessorias de comunicação dos parlamentares da 54ª Legislatura e em entrevistas semiestruturadas realizadas com senadores em mesmo número. A complexidade dessa dinâmica comunicativa carrega a formação cultural, os valores e as maneiras como a sociedade se relaciona com suas instituições e autoridades. Desta forma, o presente trabalho resgata o conceito de cordialidade, trabalhado por Sérgio Buarque de Holanda, para analisar os vínculos gerados entre senadores e cidadãos via redes sociais *online*. O estudo realiza ainda um resgate do processo de comunicação institucional do Senado Federal e analisa através da perspectiva cultural, indo além do viés tecnicista, a atual proximidade virtual entre senadores e cidadãos. Um espaço de fachada técnica, mas em cujo interior são reveladas as práticas características da cordialidade, tão marcantes da sociedade brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais online, esfera pública, Senado Federal, Novas Tecnologias de Comunicação, Cordialidade.

ABSTRACT

TAVARES, Daniel Nardin. Within the virtual hideouts: The “*cordial man*” in the social networking between senators and private citizens. 2014. 212p. Master Thesis (Master in Communication) - Graduate Program in Communication and Society, Research Line Theories and Technologies of Communication, College of Communication, University of Brasília, Brasília, 2014.

The development of the internet and significant technological advances in recent years have allowed the emergence of the so-called online social networks with the largest repercussion on the public sphere. These, in turn, interfered in new formats of communication practices in society, especially the bond between the political class and private citizens in modern representative democracies. In fact, the presence of representatives together with their representees in a closer and permanent public virtual space is becoming more constant. In the Brazilian Senate, a good proportion of senators are already present in these environments, especially Facebook and Twitter, which has been verified by the application of a questionnaire among twenty-seven parliamentarian’s teams of communication advisers of the 54th Legislature and the application of semi-structured interviews with senators in same number. The complexity of this dynamic communication carries the cultural background and the values and ways society relates to its institutions and authorities. Thus, the present work recovers the concept of cordiality, presented by Sérgio Buarque de Holanda, to analyze the bonding generated between senators and private citizens via online social networks. Additionally, this study conducts a rescue of the institutional communication process of the Senate and analyzes through cultural perspective, beyond the technicist bias, the current virtual proximity between senators and private citizens, a technical façade space, inside which are revealed the characteristic practice of cordiality so typical of Brazilian society.

KEYWORDS: Online Social Networks, Public Sphere, Brazilian Senate, New Communication Technologies, Cordiality.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
1. POLÍTICA EM REDE: VÍNCULOS CULTURAIS EM CONEXÕES TÉCNICAS	
1.1 A imbricação da política com a comunicação na modernidade.....	17
1.2 Esfera pública e sociedade em rede.....	24
1.3 A política na rede além do viés tecnicista: a perspectiva da cultura.....	31
1.4 Ciberdemocracia à moda brasileira.....	36
2. CORDIALIDADE: SUBSTÂNCIA EM DIFERENTES APARATOS	
2.1 A origem do “homem cordial” no pensamento buarquiano.....	44
2.2 O contexto de Raízes e a cordialidade como matriz cultural brasileira.....	51
2.3 Vínculo político e o elemento cordial.....	60
2.4 A questão metodológica.....	66
3. A COMUNICAÇÃO NO SENADO BRASILEIRO	
3.1 Comunicação como estratégia no Senado: uma perspectiva histórica.....	73
3.2 A comunicação institucional em vias de profissionalização.....	79
3.3 A atual estrutura de comunicação do Senado.....	86
3.4 A comunicação parlamentar pessoal.....	100
4. A CORDIALIDADE NAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> ENTRE SENADORES E CIDADÃOS	
4.1 Resultados da pesquisa de campo com assessorias de comunicação e senadores...	113
4.2 Redes sociais <i>online</i> na dinâmica da esfera pública.....	125
4.3 Cordialidade como estratégia político-midiática nas redes sociais <i>online</i>	133
4.4 Esconderijos da virtualidade: entre o coletivo e o individual.....	138
5. CONCLUSÃO.....	147
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	154
7. ANEXOS.....	162

INTRODUÇÃO

Apresentação

A presença cada vez mais constante das ferramentas tecnológicas nas práticas interativas sociais, a atual dinâmica em que se misturam as esferas do mundo virtual da internet e do mundo físico e a forte imbricação da comunicação com a política são algumas das características observadas na sociedade contemporânea. Se vista pela fachada das instituições e das tecnologias adotadas, a democracia representativa recentemente reinstaurada no Brasil parece absolutamente formidável. Além dos aspectos legais e constitucionais, a comunicação rápida e ágil, propiciada com a internet, facilitou não apenas a divulgação das atividades desenvolvidas pelo poder público, o que já ocorria em boa medida pela imprensa e veículos de mídia institucional, mas sobretudo ampliou a possibilidade de uma comunicação direta dos representantes para seus representados e, assim, garantiu à população, mais mecanismos de monitoramento e vigilância das práticas políticas.

Com o desenvolvimento da internet, surgiram as redes sociais *online*, origem da expectativa de finalmente ter sido rompido, ou superado, os obstáculos ou filtros historicamente colocados entre agentes públicos e cidadãos. Por meio de um clique, qualquer pessoa conectada à rede pode enviar uma mensagem para seu representante no poder legislativo ou ao detentor de mandato no poder executivo. Teríamos, por um viés tecnicista, uma comunicação permanente e virtual, uma etapa para então garantirmos maior transparência e consequente eficiência da máquina pública. Afinal, ambos os atores estão agora na mesma rede social *online*, onde a interatividade e o vínculo entre os usuários é o próprio fundamento desse tipo de plataforma resultante de uma comunicação em rede.

A abrangência do ambiente virtual como meio de comunicação na sociedade contemporânea pode ser expressa, em boa medida, pelos números acerca de sua audiência. De acordo com o Ibope Nielsen *Online*¹, o acesso à internet no Brasil em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 77,8 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2012. Esse número cresce a cada dia e comparando com o Censo de

¹ Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope Nielsen Online, divulgada em 09/09/2011. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>>. Acesso em 01/10/2013.

2010², 42% da população brasileira de 190,7 milhões de cidadãos já teria acesso à internet de alguma forma (computadores pessoais em casa, no trabalho, escola, universidade *lan-houses* ou aparelhos de celular e outros dispositivos móveis). Em 2006, o mesmo instituto de pesquisa³ apontava a existência de 32,2 milhões de brasileiros com mais de 16 anos acessando a internet. Assim, confrontando os dados coletados, em apenas cinco anos o número de usuários cresceu 141% no Brasil.

Outro levantamento também ajuda a ilustrar o crescimento da internet no país. Trata-se do número de registros de *sites* com o final *.br* que engloba as páginas comerciais e governamentais (poderes judiciário, executivo e legislativo). Em 1996, quando o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI) passou a fazer este registro, foram contabilizados 851 *sites*. Em 2006, eram pouco mais de um milhão. Em agosto de 2013, foram registrados 3.277.560 (três milhões, duzentos e setenta e sete mil e quinhentos e sessenta) *sites* no Brasil⁴, número que ainda não leva em consideração boa parte da produção virtual no país, como por exemplo, as páginas criadas que funcionam como *blogs*⁵.

Com tais índices, é reforçada a ideia de que boa parte da sociedade brasileira⁶ está, de fato, na internet. O mesmo ocorre, portanto, com a classe política, através de *sites* ou perfis em redes sociais *online* institucionais e/ou personalistas de cada agente público, cada parlamentar ou membro do poder Executivo.

No entanto, a dinâmica interna das práticas políticas e a importância da comunicação *online* nos vínculos gerados entre a classe política e a população não possui somente variáveis formais, de existência concreta e de possível mensuração de resultados. A eficiência das novas tecnologias de comunicação, no sentido de garantir melhorias ou

² Dados sobre o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20/12/2013.

³ Pesquisa completa disponível no *site* do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br) <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/index.htm>>. Acesso em 03/10/2013.

⁴ Dados disponíveis em <<http://cetic.br/dominios/>>. Acesso em 03/10/2013.

⁵ O número da produção na internet no Brasil seria ainda maior se fossem contabilizados os *blogs*, geralmente hospedados em provedores internacionais, como o “*blogspot.com*”, um dos provedores de hospedagem de páginas que oferece o serviço gratuitamente. Assim, além dos veículos de comunicação de massa chamados tradicionais, os cidadãos são informados também através da internet, seja pelos portais de informação que geralmente levam a marca de conglomerados de mídia conhecidos em outros meios de comunicação fora da *web*, ou por páginas de notícias mais independentes, como os blogs ou mesmo perfis em redes sociais *online*.

⁶ Os números, porém, podem revelar ainda outro lado. Persiste, para citar apenas o caso brasileiro, enorme parcela da população sem conexão à internet, em todas as regiões do País. Se 42% já acessaram a rede, um oceano de pessoas na casa dos 58% estão fora desse ambiente *online*. Além dessa evidente exclusão digital que se dá, muitas vezes por fatores econômicos, o fato de existirem muitos usuários na rede não significa necessariamente uma relação direta com o engajamento e a participação política por parte dos cidadãos, uma vez que o uso da rede mundial de computadores se dá de maneira diversa pelos seus usuários.

aperfeiçoamento da conduta política nacional, não deve ser medida apenas pelo número de usuários conectados com seus representantes no poder público ou pela possibilidade de participação política de cidadãos através de dispositivos ou ferramentas técnicas criadas pelas instituições. Na construção deste vínculo direto entre representantes e representados temos a presença da técnica, mas sua utilização depende de cada usuário, de cada indivíduo, de suas intenções e conversações realizadas nesse ambiente que, embora seja virtual, é também real e marcado justamente pela complexidade que identifica cada perfil criado nas redes sociais *online*.

Na conduta social, independentemente do aparato que a apoie, a cultura é fator determinante no interior das práticas, comportamentos e relacionamentos. Desta forma, consideramos que a cultura historicamente construída tem sua parcela de influência nos vínculos sociais, mesmo em ambientes virtuais e tecnologicamente gerados. Ou seja, no interior de um ambiente tecnicamente criado temos um indivíduo que carrega em si a cultura política de uma nação, um caldo cultural com ingredientes fortes, como sua história, seus costumes, seus valores, suas raízes. Uma formação cultural que se adapta às tecnologias e justamente as utiliza para se efetivar e se reforçar.

É neste sentido, pela perspectiva cultural e bem como pela adoção do método histórico que buscamos analisar as práticas e condutas que se desenvolvem no interior das redes sociais *online* – em especial o *Twitter* e o *Facebook* – entre cidadãos conectados e seus representantes no poder público, especificamente do poder legislativo, uma das principais esferas de atuação e debate nas democracias representativas.

O problema de pesquisa

Tal conjunto de aspectos e traços culturais, que transcendem a técnica, podem ser expressos de diferentes maneiras. Entre elas, a atitude individual ou comportamento frente à classe política, às autoridades e às instituições de uma nação, ou seja, parte importante do sistema ordenatório de uma sociedade. Nesta linha de abordagem temos diversos autores fundamentais no pensamento social brasileiro, em especial Sérgio Buarque de Holanda. Em “Raízes do Brasil”, obra de 1936, o autor trata do processo de formação da nação e da sociedade brasileira e dá um tratamento sociológico ao conceito de cordialidade, que para o autor é uma das características do brasileiro e a nossa “contribuição à humanidade” (1995,

p. 146). É essa cordialidade que determina nossa conduta frente às instituições e que afrouxa as hierarquias e o rigor dos ritos sociais.

No presente estudo, portanto, consideramos o conceito buarquiano de cordialidade como central para analisar os comportamentos e o conteúdo das mensagens trocadas diretamente entre a população conectada e os atores da classe política nas redes sociais *online* da internet, tão populares e comuns na contemporaneidade. Em linhas gerais, uma vez que será abordado de forma mais aprofundada e detalhada no capítulo 1, buscamos responder às seguintes perguntas: o aperfeiçoamento da técnica, que pode enfim colocar representante e representado “frente a frente” gera consequentemente melhorias significativas nas práticas no interior do nosso sistema político e certa ampliação da esfera pública? A conversação direta entre um ator político e um cidadão nesses ambientes *online* é marcada por quais tipos de temas em seu conteúdo? Seria um tom mais próximo da vigilância ou monitoramento, carregando ainda reivindicações de cunho coletivo ou, por outro lado, seriam temas mais marcados pelas solicitações e pedidos de ordem pessoal e individualista? São basicamente estes questionamentos que buscaremos dar conta durante o desenvolvimento da pesquisa, combinando diferentes procedimentos metodológicos, referenciais teóricos e pesquisa de campo, para então dar um tratamento pela perspectiva cultural ao tema da pesquisa.

Estrutura da dissertação e procedimentos metodológicos

Para chegarmos ao atual contexto, onde observamos a imbricação entre a política e a comunicação com contornos ainda mais carregados e reforçados, resgatamos no Capítulo 1 a origem dessa relação, notadamente com o surgimento das democracias representativas da Modernidade. Foi nesse período de transição que o autor alemão Jurgen Habermas (2003) identificou uma série de mudanças na chamada esfera pública, em especial a sobreposição e maior valorização da visibilidade e da publicidade como função desse espaço de debates públicos. Conforme já argumentou Dominique Wolton (2004), a comunicação não seria necessariamente a perversão da democracia, mas sim sua própria condição de funcionamento na contemporaneidade. Na atual sociedade, temos a emergência da comunicação em rede, de encurtamento das distâncias pelo tempo e a criação de um chamado espaço dos fluxos, segundo Manuel Castells (1999). Todavia, o desenvolvimento das tecnologias de comunicação por si só pode não ser suficiente para gerar significativas mudanças na cultura de uma sociedade. Pelo contrário, a formação cultural acaba por adaptar essas tecnologias

para a realidade da sociedade, ou seja, temos a mesma substância em diferentes aparatos e ordenações políticas e institucionais, de acordo com Sergio Buarque de Holanda (1995). Assim, encerramos o primeiro capítulo com o aprofundamento acerca da problematização do tema da pesquisa e construindo a base para analisarmos as redes sociais *online* e a presença da classe política nesse espaço além de um viés tecnicista.

Para dar conta de um debate sobre as redes sociais *online* que leve em consideração a perspectiva da cultura nacional, aprofundamos os conceitos e abordagens de Sérgio Buarque de Holanda em “Raízes do Brasil”. Assim, no Capítulo 2, apresentamos a genealogia do conceito de cordialidade, com a sua origem e aplicação segundo o pensamento buarquiano, bem como as polêmicas em torno dos usos do termo por outros autores, para evitar assim dúvidas ainda recorrentes quanto sua aplicação. O contexto do período da publicação da obra evidencia a busca intelectual marcante da época por uma visão de identidade nacional desapegada de conceitos e interpretações estrangeiras, encontrando elementos que pudessem ajudar a definir as matrizes culturais brasileiras. Sendo assim, buscamos identificar as características do “homem cordial” para que então fossem feitas as possíveis análises das condutas e comportamentos nas redes sociais *online* entre a classe política e a população brasileira. Também neste capítulo, após a explicitação dos principais referenciais teóricos e contexto da pesquisa, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados. Especialmente quanto à escolha pelo Senado Federal como objeto de reflexão deste trabalho, uma vez que este pode ser considerado como recorte do poder legislativo federal. Do universo de 81 senadores, focamos a pesquisa no número de 27 parlamentares de todas as Unidades da Federação e 27 assessorias de comunicação dos gabinetes, formando em ambos os casos um terço do total para a respectiva análise dos resultados encontrados.

Após o detalhamento das escolhas da pesquisa, temos o Capítulo 3 marcado inicialmente pela revisão bibliográfica de autores como Valéria Almeida (2007) e outros que trabalharam com a questão da comunicação nas práticas do Senado Federal. Nesta etapa também adotamos como procedimento metodológico a pesquisa documental, através do resgate de registros históricos da instituição no período do Império e início da República, como pronunciamentos de senadores e textos legislativos, empregando desta forma o método histórico como uma das etapas da pesquisa. O objetivo foi destacar o quanto a comunicação sempre esteve presente na prática política nacional, especialmente após a Independência e de forma ainda mais preponderante no ambiente do poder legislativo. Considerando o

conceito de esfera pública, relembramos ainda o longo processo de desenvolvimento da comunicação institucional do Senado Federal, que culminou na instalação, em meados da década de 1990, de diferentes veículos de comunicação de massa próprios, como a TV Senado, Rádio Senado, Jornal do Senado e Agência Senado.

Concomitante a este processo, colocamos ainda no capítulo 3 a permanente preocupação dos senadores em realizar uma comunicação mais segmentada e dirigida ao seu Estado de origem, com uma linguagem sobretudo mais personalista, diferente da institucional, sendo esta caracterizada justamente pela impessoalidade. Assim, apresentamos um quadro geral resumido da atual estrutura de comunicação do Senado Federal, coordenada pela Secretaria de Comunicação Social (SECS) e as diferentes estratégias e procedimentos adotados pelos gabinetes dos senadores. Com a internet, as assessorias de comunicação dos parlamentares passaram a dispor de um conjunto de aparatos para a divulgação também no espaço virtual, o que teve um novo incremento a partir da maior disseminação e consequente repercussão das redes sociais *online*. A presente pesquisa então evidencia que a atual dinâmica dessas redes, onde está presente num mesmo espaço a representação dos senadores e de cidadãos, que podem enfim dialogar de forma direta, sendo que tal possibilidade é resultado de um desenvolvimento que se deu no campo social e das tecnologias disponíveis.

No Capítulo 4 são apresentados os dados colhidos com a pesquisa de campo, através de questionário aplicado junto aos assessores de comunicação de um terço dos senadores, assim como as principais observações e eixos temáticos apresentados pelos próprios parlamentares, em mesmo número, compreendendo as 27 Unidades da Federação, com senadores de 14 partidos dos 16 que compõem a 54ª Legislatura. Nessa etapa abordamos os diferentes objetivos definidos para a inserção dos parlamentares no meio virtual das redes sociais *online* e as principais características dessa dinâmica e sua linguagem, levando em consideração o conceito de cordialidade e seus principais traços identificados anteriormente. Neste capítulo também combinamos os resultados obtidos com diversos depoimentos dos senadores ouvidos na pesquisa, ilustrando as diferentes situações e práticas realizadas nesse ambiente, tanto em relação às mensagens enviadas por cidadãos de forma pública pelas plataformas do *Twitter* e *Facebook* como nos espaços mais reservados dessas redes sociais *online*, uma vez que ambas permitem a construção de um espaço mais reservado, ou seja, os esconderijos propiciados pela virtualidade. Na conclusão, resgatamos os principais conceitos

e perspectivas históricas e sociais levantados no presente trabalho para analisar os resultados e apresentar nossas considerações finais.

Ainda sobre os procedimentos metodológicos adotados, ressaltamos que além da pesquisa qualitativa com realização de entrevistas semiestruturadas e aplicação de questionários, a análise levou em conta observações registradas durante toda a fase de coleta de dados, através do método etnográfico, realizando também idas ao campo virtual para colher informações e identificar possíveis contradições entre os posicionamentos passados nos questionários ou nas entrevistas sobre a prática interacional realizada pelos atores nos ambientes das duas redes sociais *online* selecionadas. Sobre estas plataformas, destacamos que ambas foram selecionadas para uma observação mais aprofundada por conta de serem as mais utilizadas no período de realização deste trabalho, fato comprovado pelo resultado do questionário aplicado junto às equipes de assessoria de comunicação dos gabinetes, uma vez que 85,2% dos senadores utilizam o *Facebook* e 81,5%, o *Twitter*. No entanto, a opção de não mencionar já no título do presente trabalho as duas redes expõe nossa intenção, que é identificar práticas realizadas no interior desses espaços de criação de vínculo virtual e direto, sendo que – como já ocorreu no passado com outros espaços semelhantes, como o *Orkut*, por exemplo – esses dois *sites* podem ser substituídos por outras tecnologias em breve. Porém, ainda que mudem os aparatos, a substância – isto é, a formação cultural – manter-se-á a presente, uma vez que este aspecto da sociedade determina, em boa medida, como as tecnologias de comunicação são utilizadas, independentemente da empresa que se apresente e traga uma nova plataforma para a interação no ambiente *online*, tão marcado pela sua efemeridade.

Justificativa e objetivos

A presença de significativa parcela da população brasileira nesses espaços de interação *online*, certo destaque destinado a elas na esfera pública - inclusive pela própria imprensa - e a expressiva importância que a classe política vem dando para sua auto representação nesses espaços justifica o número cada vez maior de estudos e análises tendo as redes sociais *online* como foco de pesquisas, especialmente na área da comunicação. Assim, o registro do uso dessas tecnologias pela atual sociedade e, como é o nosso caso, sua influência ou importância na esfera pública e nos comportamentos e práticas políticas, reforçam a necessidade de mais estudos realizados nessa área.

Desta forma, um dos objetivos principais na realização desta pesquisa foi traçar um quadro atual da presença dos senadores brasileiros nesse ambiente. Uma presença que se dá de diferentes maneiras e estratégias. Assim, propomos um debate que vá além do viés tecnicista e dos números, evitando ainda uma abordagem marcada pelo pessimismo ou otimismo. Com isso, o presente trabalho tem o intuito de lançar luz sobre a prática da comunicação nas redes sociais *online* pelos senadores além da fachada e buscando elucidar significativas características do total dessa dinâmica, uma vez que ela ocorre com maior vigor justamente no interior dos cômodos, no conteúdo das mensagens trocadas. Ou seja, enfatizar assim a presença da cultura, dos valores e da formação de um povo na influência sobre as maneiras e comportamentos dos cidadãos frente suas autoridades e instituições também nesses espaços virtuais.

Para isso, fizemos a opção metodológica de analisar os vínculos entre representantes e representados em conexões técnicas a partir da observação das características da cordialidade, ou seja, a presença de traços cordiais nas apresentações, dinâmicas e conversações geradas entre cidadãos e senadores pelas redes sociais *online*. Lembramos que as mensagens trocadas nessas redes podem ocorrer basicamente de duas formas: pública ou privada. A pública é aquela que pode ser vista por outros usuários além dos interlocutores diretamente envolvidos. O mural de um senador no *Facebook*, por exemplo, recebe as mais diferentes manifestações e uma postagem pode acabar virando um espaço de debate entre os usuários que estão naquela rede. Porém, tanto no *Twitter* como no *Facebook* temos os espaços mais reservados, onde a troca de mensagens não pode ser vista por terceiros, ao menos que um dos lados tome, posteriormente, a iniciativa de expor o diálogo travado. De acordo com Raquel Recuero, pesquisadora que se dedica à análise das redes sociais e das práticas de conversação na rede, a maioria dessas redes virtuais possui como uma de suas características o espaço que permite o envio de mensagem a um único indivíduo de forma restrita e reservada (2012, p. 151):

Esses recursos são extremamente relevantes justamente por gerar um espaço seguro, ou seja, um espaço onde é possível desenvolver conversações que os atores envolvidos não estão dispostos a dividir com a rede social inteira. Essas conversações privadas também parecem ter relevância para a manutenção e o aprofundamento dos laços sociais, uma vez que permitem ao ator focar em um grupo menor dentro de sua rede, estreitando ali componentes como a confiança e a intimidade.

Confiança e intimidade são sentimentos ou práticas típicas da cordialidade, isto é, de

uma relação pessoal e que é permeada por diversos componentes, mas longe de qualquer conceito de impessoalidade. Logo, o espaço privado numa rede social é, sobretudo, individualizado, pessoal, estreito e próximo. Ao menos cria-se essa expectativa em um dos seus usuários, especialmente por aquele que inicia o diálogo reservado num destes esconderijos da virtualidade. Justamente por ser este um espaço cujo acesso não é permitido a terceiros que buscamos relatos dos senadores sobre o conteúdo das mensagens recebidas dos cidadãos diretamente e de forma mais privada. Afinal, esse ambiente é um dos criados nas redes sociais *online* e que reforça ou enfraquece os vínculos criados a partir do espaço público da internet. Como componente de uma realidade, tal espaço merece maior atenção das pesquisas em andamento sobre o conteúdo das práticas interativas virtuais para que possamos ter uma reflexão do quanto essas tecnologias influenciam o comportamento político ou se justamente podem aprofundar uma conduta historicamente construída.

1. POLÍTICA EM REDE: VÍNCULOS CULTURAIS EM CONEXÕES TÉCNICAS

1.1 A imbricação da política com a comunicação na modernidade

“Senhor presidente, senhoras e senhores senadores. Cidadãos que me assistem pelos veículos de comunicação do Senado. Amigas e amigos que me acompanham nas redes sociais”, diz um senador ao iniciar seu pronunciamento na tribuna do plenário do Senado numa terça-feira, em Brasília, Distrito Federal. Enquanto a fala é transmitida ao vivo por televisão e rádio para todo o país via satélite, sua assessoria de comunicação prepara uma postagem no *site* pessoal e nos perfis em redes sociais *online* do parlamentar sobre o tema do discurso, além de redigir notas para alguns jornais. Em seguida, inicia a edição do vídeo do pronunciamento, publicado na internet alguns minutos depois, deixando a fala do parlamentar disponível para acesso em qualquer lugar, qualquer hora, para milhões de usuários da rede. O senador, ao encerrar sua participação na tribuna naquela tarde, acomoda-se em uma das cadeiras azuis do plenário, abre o aplicativo de uma rede social em seu aparelho celular e começa a ler mensagens enviadas por cidadãos comentando o tema abordado alguns instantes atrás. A própria saudação inicial e a presença do parlamentar no ambiente virtual cria a expectativa de que o debate no plenário - antes restrito a outros senadores, aos olhares de poucos cidadãos na galeria e dos jornalistas credenciados na tribuna de imprensa - parece ter sido ampliado. A sequência de ações, hoje em boa medida corriqueira nas sessões do Senado Federal, revela uma parcela das práticas e dos usos das tecnologias de comunicação disponíveis pela classe política. Na contemporaneidade, a conexão técnica parece se moldar como uma forma eficaz de ampliar o acesso do cidadão ao agente público. Um acesso e vínculo em tese direto entre representante e representado, rompendo ou afrouxando possíveis amarras ou obstáculos geográficos, sociais, hierárquicos e institucionais.

A cena observada traz à tona uma prática onde é evidente o reforço do vínculo entre comunicação e política na atualidade e que parece se aprofundar a cada novo suporte técnico. Trata-se de um fato evidentemente contemporâneo, mas uma herança – a busca por consentimento e compartilhamento de opinião favorável a uma questão e a um discurso

político – que se desenvolve desde a Modernidade⁷. Foi neste período de intensas mudanças em diferentes campos da sociedade que foi observada a introdução da ênfase e da centralidade da comunicação nas práticas políticas. Sobretudo a partir do século XVIII, onde o poder público passou por uma nova fase de significação e de representação junto à sociedade com a queda do sistema absolutista e a ascensão da burguesia ao centro decisório do campo econômico e político na Europa ocidental. Em “Mudança estrutural da esfera pública”, o autor alemão Jurgen Habermas (2003) aborda o quanto a visibilidade passou a se constituir como fator preponderante na definição dos temas abordados e discutidos na esfera pública burguesa.

Afinal, superado um modelo autoritário baseado no absolutismo, o novo sistema passou a estar assentado na representatividade do público na esfera do poder, constituindo a ideia formal de Estado no contexto político e social em transição. E este, de acordo com o autor, tem o atributo ou tarefa de promover o bem público; o bem comum a todos os cidadãos através do debate na esfera pública. Esta, no entanto, carrega outros significados em sua essência, segundo Habermas (2003, p. 14), ganhando os contornos de publicidade:

Apesar de tudo isso, ainda nem sequer tocamos no emprego mais frequente dessa categoria, no sentido de opinião pública, de uma esfera pública revoltada ou bem indignada ou informada, significados estes correlatos a público, publicidade, publicar. 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 dos debates judiciais. No âmbito dos “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 tem por objetivo produzir tal *publicity*.

Desta forma, os sistemas políticos representativos modernos carregam a característica de buscar constantemente o consentimento das massas. Com isso, vem paralelamente a necessidade da experiência política ser também pública, ou seja, uma atividade que passa a ter como condição para seu funcionamento a adesão da chamada opinião pública. E, para este objetivo, a política conta com a visibilidade gerada a partir da devida publicidade. Esta, por sua vez, desempenha assim papel central no campo político. Conforme coloca Habermas (2003, p. 34), surge então um novo integrante do interior dessa

⁷Entendemos como Modernidade o período caracterizado com um conjunto de mudanças ocorridas nas esferas política, econômica e social que são observadas a partir da Revolução Francesa de 1789 e suas mudanças estruturais nos campos sociais e econômicos, assim como o acirramento deste processo com a Revolução Industrial na Inglaterra, promovendo uma série de mudanças que estão relacionadas e se dão em diferentes esferas da sociedade.

ordem política e social em processo de reestruturação, a imprensa, sendo que esta desenvolve “uma peculiar força explosiva”.

A análise de Habermas sobre a mudança estrutural na esfera pública na modernidade é em boa medida no sentido de que a opinião pública, um conceito abstrato, porém fundamental para o debate travado na esfera pública política, passa a ser representada por uma estratégia adotada pela burguesia. Ou seja, a imprensa, que afinal representa fundamentalmente desde seu nascedouro interesses de grupos privados, é então em boa medida parte dessa estratégia para, como disse Habermas, despertar ou formar a opinião pública pretendida. Desta forma, há uma redução do princípio da representatividade pública para a representação de interesses originalmente burgueses. Afinal, o princípio que rege a publicidade que é gerada pela imprensa é de ordem mercantilista ou capitalista, uma força preponderante no sistema político moderno, conforme argumenta Habermas (2003, p. 35):

Assim, as informações que chegam à publicação pertencem ao rebotalho do material noticioso em si disponível; precisa ser igualmente explicado porque ele agora chega a ser difundido e tornado genericamente acessível, ou seja, tornado público. É de se duvidar que o interesse dos escribas dos boletins teria sido suficiente para isso; mesmo assim, eles tinham interesse na publicação. A troca de informações desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias. Por isso, o processo de informação profissional está sujeito às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento elas devem, sobretudo, a sua existência. Não por acaso, os jornais impressos desenvolvem-se frequentemente a partir dos mesmos escritórios de correspondência que já providenciavam os jornais manuscritos. Toda informação epistolar tem seu preço; está, portanto, muito próximo de querer aumentar seu lucro mediante o aumento de tiragem. Já por isso, uma parte do material noticioso disponível é periodicamente impresso e vendido anonimamente, passando a ter, assim, caráter público.

Podemos destacar que o lucro a que se refere Habermas se trata não apenas daqueles obtidos com a venda destes jornais para a população, mas, também e principalmente, o lucro social e político conquistado através da propagação de informações e opiniões ao maior alcance possível de cidadãos. A circulação de informações pela imprensa objetiva justamente emplacar – na sociedade e no poder público, o Estado – a ideia de que ela é a responsável por fazer circular a opinião de forma pública. E que, com isso, tal opinião pode ser absorvida pela massa. Nesta tarefa, a imprensa não necessariamente adota a função de carregar a opinião pública, mas sim, como foi dito, cumpre a função de despertar ou direcionar a opinião pública.

A propósito, Habermas argumenta que ao ser ampliada a tiragem dos jornais e com o crescimento da circulação de notícias, que se tornam públicas, a comunicação ganha ainda

mais força na definição das práticas políticas, justamente por carregar para o centro da esfera pública a ideia de opinião pública. Desta forma, os debates políticos passam a ser absorvidos pelo viés da visibilidade, tornando a esfera pública política essencialmente publicitária e plebiscitária, ou seja, que busca o consentimento dos cidadãos - ao menos parte deles, leitores - para o consumo de posicionamentos prontos através da imprensa. Logo, os jornais tornam-se então, também, sistematicamente úteis aos interesses do poder administrativo (Habermas, 2003, p. 36) uma vez que “a autoridade dirige sua comunicação ao público, portanto, em princípio, a todos os súditos; comumente, ela não atinge, assim, o homem comum, mas, se muito, as camadas cultas. Junto com o moderno aparelho de Estado surgiu uma nova camada de burgueses que assume uma posição central no público”.

Desenvolve-se assim a forte imbricação entre a comunicação e as práticas políticas para a geração de opinião favorável na esfera pública, sendo que tal procedimento é adotado tanto pelos governos como pela oposição⁸. Tal associação ou aliança evidencia-se como uma herança moderna visível e até mesmo aprofundada no modelo político representativo das democracias contemporâneas.

A imprensa desenvolveu-se tecnicamente e atingiu ainda maior importância social como arma ou instrumento para o jogo na esfera pública a partir de sua maior disseminação e penetração junto à população. Com os meios de comunicação de massa, no século XX, a técnica do audiovisual reduziu a barreira educacional e cultural que restringia a audiência apenas para o público leitor. Em artigo⁹ escrito mais de quatro décadas depois da publicação de “Mudança Estrutural”, Habermas retoma o tema do funcionamento interno da esfera pública na atualidade levando em consideração a imprensa e as disputas no campo político (2006, p. 416):

Existem dois tipos de atores sem os quais nenhuma esfera pública política poderia funcionar: profissionais do sistema de mídia - especialmente jornalistas, editores, comentaristas - e os políticos que ocupam o centro do sistema político. Ambos são co-autores e destinatários das opiniões públicas.

⁸ A criação ou absorção de jornais para atender interesses políticos é uma prática observada ainda nos dias atuais, mas que tem origens no período de consolidação do capitalismo e das democracias modernas na Europa. No Brasil, o mesmo será observado logo com a autorização do governo português para o funcionamento de jornais no País e se acirrou após a Independência em 1822, conforme veremos no terceiro capítulo.

⁹ “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. Annual International Communication Association Conference, 2006. Disponível em <http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/1-Habermas_Deliberation2006.pdf>. Acesso em 07/02/2012.

Desta forma, a operação de retroalimentação entre coautores e destinatários de opiniões públicas se dá, sobretudo, na esfera pública. Uma esfera que, mesmo com maior audiência conquistada pelos veículos de comunicação de massa pela eliminação de barreiras como o analfabetismo, o público permanece em boa medida sem conquistar também visibilidade e, assim, mais próximo do papel desempenhado por espectadores do que de protagonistas ou mesmo coadjuvantes dos embates na esfera pública política. Essa dinâmica, aliás, é também um dos fatores de contestação citados em movimentos sociais e populares ao longo da história, que justamente reivindicam maior espaço na esfera pública ou mesmo criticam a forma tendenciosa em que a imprensa narra e retrata a realidade.

Tal prática que coloca a publicidade e visibilidade como condição para o acesso à esfera pública e, assim, aos centros decisórios da política, é renovada a cada nova tecnologia, condicionando os governos nas democracias representativas da contemporaneidade a colocar a comunicação como estratégia fundamental e indispensável para a manutenção e legitimação de suas ações. Vale dizer então que, para conquistar adesão, o mecanismo adotado pela classe política na esfera da visibilidade da comunicação de massa se dá, sobretudo, pela lógica publicitária. Pode-se considerar ainda que nestes espaços os posicionamentos políticos tornam-se produtos, no sentido de que tentam ser incorporados ao cotidiano dos indivíduos. Enfatiza-se, assim, a busca de espaço na esfera pública *publicizada* para que se faça circular discursos – muitas vezes pré-fabricados sob a lógica midiática - para o consumo daqueles cidadãos que assistem aos debates políticos (Leibholz *apud* Habermas, 2003, p.212):

Os discursos que são proferidos no plenário do Parlamento não estão mais aí para convencer deputados de outra opinião, mas se voltam diretamente para os cidadãos ativos, ao menos nas questões fundamentais que determinam a vida política. A esfera pública, que já foi vivida pelos antepassados dentro das assembleias parlamentares e que, por sua vez, transmitiram-lhe um brilho todo especial, passa agora a ter um caráter plebiscitário.

Significa dizer que é através da imprensa, então, que se modela uma opinião pública que passa a ter peso crescente nos debates da esfera política, sobretudo nos parlamentos. A vinculação e a dependência da classe política com a imprensa e os meios de comunicação de massa passa a ser algo central, em boa medida inclusive pautando a atuação de um ator político ao se apresentar perante seu público, conforme coloca Walter Benjamin (2012, p. 198) sobre a exposição perante a massa:

Mas, com as inovações nos aparelhos de gravação, que permitem ao orador durante a sua fala ser ouvido por um número ilimitado de pessoas e, pouco depois, ser visto por um número ilimitado de pessoas, a exposição do político diante dos aparelhos passa ao primeiro plano. Com isso os parlamentos se atrofiam, juntamente com o teatro. O rádio e o cinema não modificam apenas a função de intérprete profissional, mas também a função de quem se representa a si mesmo diante desses dois veículos de comunicação, como é o caso do político. O sentido dessa transformação é o mesmo no ator de cinema e no político, qualquer que seja a diferença entre suas tarefas especializadas. Seu objetivo é tornar “mostráveis”, sob certas condições sociais, determinadas ações de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las, da mesma forma como o esporte fizera antes, sob certas condições naturais. Esse fenômeno determina um novo processo de seleção, uma seleção diante do aparelho, do qual emergem, como vencedores, o campeão, o astro e o ditador.

A publicidade favorável é colocada então num primeiro plano, um componente fundamental para disseminar posicionamentos e ações, sejam elas contrárias ao governo, para rebater críticas ou, também, para o objetivo de conquistar consentimento ao Estado, ao poder público (Habermas, 2003, p. 14):

A própria “esfera pública” se apresenta como uma esfera: o âmbito do que é setor público contrapõe-se ao privado. Muitas vezes ele aparece simplesmente como a esfera da opinião pública que se contrapõe diretamente ao poder público. Conforme o caso incluem-se entre os “órgãos da esfera pública” os órgãos estatais ou então as mídias que, como a imprensa, servem para que o público se comunique.

Pode-se perceber desta forma o embrião, já no início do desenvolvimento de uma esfera pública pautada pela publicidade, das práticas de comunicação que seriam adotadas por agentes políticos e governos como meio de se firmar ou fazer representar na esfera pública publicitária, com o que viria a ser chamado de comunicação institucional, oficial ou governamental. Podemos compreender ainda que o poder público tem de arregimentar para si reconhecimento através do uso das mídias disponíveis, tantas quantas forem necessárias e possíveis. Assim, observa-se um elemento que conquista prioridade nas ações desenvolvidas pelos governos e parlamentos através de uma comunicação dirigida, moldada e preparada – profissional até - onde temos o exemplo do surgimento do *marketing* político, cada vez mais priorizado nas ações desenvolvidas pelos governos e parlamentos (Habermas, 2003, p. 252):

A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as suas organizações auxiliares veem-se, por isso, obrigados a influenciar as decisões eleitorais de modo publicitário, de um modo bem análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra; surge o negócio do marketing político.

A abordagem acerca da esfera pública na obra de Habermas permite compreender com maior clareza o processo para a atual importância que os veículos de comunicação ganham dentro da arena política na contemporaneidade, o que se aprofundou nas últimas décadas, colocando então a imprensa numa posição privilegiada na esfera pública como instrumento de intermediação e instrumento de formação, conforme destaca Wilson Gomes (2008, p. 45):

Nesse sentido, a imprensa é tanto uma instituição da esfera pública, pois passa a intermediar o raciocínio das pessoas privadas reunidas num público, quanto um instrumento da construção e reunião de públicos, substituindo ou complementando, nesse sentido, os cafés, salões e comunidades de comensais. À imprensa estará associada, desde então, a ideia de opinião pública política, na medida em que se tornará instrumento com cuja ajuda decisões políticas são tomadas e legitimadas perante esse novo fórum público.

No entanto, o patamar elevado que a comunicação exerce nas práticas políticas modernas não necessariamente significa a perversão do sistema político, em especial a democracia representativa, mas sim sua condição de funcionamento, como afirma Dominique Wolton (2004, p. 197). Inclusive é essa condição que colocou os governos numa condição onde estes passam a considerar, cada vez com maior peso, o aspecto da visibilidade e da publicidade de suas ações no âmbito do poder político (Wolton, 2004, p. 203):

O triunfo da comunicação desestabilizou a relação de força existente entre as lógicas da informação, da opinião pública e da ação, ou melhor, mudou a forma dessa relação. Ontem, era a lógica do poder que resistia ao contrapeso da informação e do público. Hoje, é a onipresença da comunicação e da opinião pública que desestabiliza uma lógica política menos arrogante.

Portanto, na contemporaneidade, cabe ao agente político aparecer (bem) na “mídia”, como comumente é chamado o conjunto dos veículos de comunicação de massa. Por isso, a publicidade de suas ações, discursos e posicionamentos torna-se fundamental para a tentativa da conquista de adesão popular e, claro, voto para a manutenção ou obtenção de cargo público, seja no âmbito do Poder Legislativo ou Executivo. Da mesma forma as instituições democráticas que compõe este sistema buscam, através da comunicação, consentimento e adesão das massas para melhorar sua imagem junto aos cidadãos e, quiçá, da opinião pública.

Entendemos, desta forma, que é necessária a aplicação do conceito de esfera pública para o entendimento da sociedade contemporânea, especialmente no que tange à imbricação entre comunicação e política na realidade midiática à qual a sociedade brasileira está também

inserida. E esta relação íntima é, além de uma herança moderna, constitui-se ainda como um princípio organizacional do nosso ordenamento político (Habermas, 2003, p. 17):

Ela é, evidentemente, algo mais e outra coisa do que um fragmento de ideologia liberal de que a social-democracia pudesse desfazer-se sem prejuízos. Caso seja possível entender historicamente, em sua estrutura, a complexão do que hoje, de um modo um tanto confuso, subsumimos sob o título de “esfera pública”, podemos então esperar, além de uma explicação sociológica do conceito, conseguir entender sistematicamente a nossa própria sociedade a partir de uma de suas categorias centrais.

Conforme foi dito, a partir do século XX, o avanço tecnológico nas mais diversas áreas e, sobretudo, nos meios de comunicação de massa, a esfera pública foi ampliada em termos plebiscitários, mas manteve e até aprofundou sua lógica publicitária. Porém, o aprimoramento da técnica e a configuração de um determinado momento político, cultural e social possibilitou o ambiente favorável para o surgimento da internet e, posteriormente, o maior acesso dos cidadãos aos computadores pessoais, abrindo caminhos para a constituição de um ambiente virtual e, também, real. Com isso, temos hoje um modelo de comunicação baseado na interatividade e no potencial de multiplicidade de discursos e opiniões na esfera pública, culminando na emergência de novos elementos nessa imbricada relação entre comunicação e política na atual “sociedade em rede”.

1.2 Esfera pública e sociedade em rede

O conceito de sociedade em rede foi popularizado a partir dos estudos de Manuel Castells (1999), na trilogia que trata da chamada *Era da Informação*, período que se inicia a partir da segunda metade do século XX, quando, entre outros fatores, os modelos capitalista e socialista disputavam hegemonia no campo cultural, político, econômico e militar. É nesse período que, por razões de segurança nacional, é criado nos Estados Unidos um sistema de troca de dados que garantia manutenção de informações de Estado mesmo durante ou após um possível ataque a uma de suas bases centrais; sendo chamada esta plataforma criada em 1969 de Arpanet (*Advanced Research Projects Agency Network*), produzido e mantido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos.

A *Arpanet*, portanto, foi a primeira rede operacional de computadores com compartilhamento de dados. A partir desse embrião comunidades científicas também passaram a integrar a rede de troca de dados. O desenvolvimento dessa tecnologia expandiu-

se, formando uma rede de informação, com troca simultânea de dados, no que veio a ser chamado de espaço dos fluxos (Castells, 1999). Também nos Estados Unidos da década de 1960, especialmente na região do Vale do Silício, no Estado da Califórnia e em cidades como São Francisco, ocorreram movimentos sociais marcados pelo culto à chamada contracultura, mais livre e libertária. Também no mesmo ambiente geográfico e cultural ocorreu a crescente instalação de empresas da área de alta tecnologia, como circuitos eletrônicos e informática, influenciando estudos acadêmicos nessa área do conhecimento, que culminaria com a criação de transistores, um “equipamento semicondutor baseado em silício que permitiu a amplificação de potência em estado sólido e a miniaturização aparentemente ilimitada de circuitos elétricos” (Keen, 2012, p. 104). Foi este componente que permitiu novos estudos e avanços que então fizeram nascer os computadores pessoais e, posteriormente, a possibilidade de uso da rede por qualquer cidadão.

A tecnologia expandiu-se e continua a se desenvolver até os dias de hoje, criando uma cultura da virtualidade real, aprofundando a lógica da troca instantânea de informação, encurtamento dos espaços físicos pelo tempo, o que gerou mudanças profundas na economia, na divisão do trabalho, na cultura e, de forma geral, na atual sociedade em rede, uma sociedade em permanente conexão, em diferentes pontos e pela ausência de gestão com uma hierarquia central e fixa. Carregando então os traços daquela contracultura livre e libertária cultuada na década de 1960. De acordo com Manuel Castells (1999), uma das principais características desta sociedade é a constatação de que as tecnologias são voltadas para agir sobre a informação e não mais são geradas informações para agir sobre as tecnologias, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores, especialmente a industrial.

Ainda segundo o autor, as novas tecnologias mediadas por computador também não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas sim processos a serem desenvolvidos, uma vez que usuários não são apenas consumidores de mensagens como se projetava com a comunicação de massa, mas, também criadores. Assim, o internauta, o usuário dessa rede virtual, passa a ser uma só coisa em potencial: Emissor e receptor, colocando desta forma a interatividade entre ambos os polos como uma das principais particularidades do novo sistema de troca de mensagens (Castells, 1999, p.414):

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. No momento em que redijo, esse novo sistema ainda não está totalmente instalado e seu desenvolvimento acontecerá em ritmo e

distribuição geográfica irregulares nos próximos anos. No entanto, é certo que se desenvolverá e abarcará pelo menos as atividades dominantes e os principais segmentos da população de todo planeta.

Conforme vimos anteriormente, a esfera pública é um aspecto central na sociedade contemporânea e a chegada de novos componentes, como a internet, produziu efeitos significativos em diversos campos, inclusive na imbricada relação entre comunicação e política. Afinal, a internet possui particularidades, como a multiplicidade de discursos pela profusão de indivíduos que podem tornar-se emissores de mensagens para um incalculável número de receptores. Assim, também ela se torna parte da esfera pública, já que com o desenvolvimento tecnológico e o maior acesso de diversas camadas sociais ao computador pessoal e à internet, superou-se a distinção entre virtual e real.

Para André Lemos¹⁰, os estudos sobre a comunicação na internet e as interações sociais dela decorrentes não devem cair na armadilha de definir distinções ou rupturas entre a vida *online* a vida *offline*. Segundo o pesquisador, até mesmo o termo internet empregado como um mundo exterior ao da própria sociedade deve ser refutado, uma vez que o meio “virtual” é apenas um traço a mais da atual sociedade midiática, envolvendo suas práticas e interações. Lemos reforça ainda que deve ser problematizada então a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias nas práticas sociais. Ou seja, o quanto a informação disponível por aparatos tecnológicos que nos mantém conectados permanentemente passa a ser parte considerável das atividades humanas, interferindo assim nos processos de nossa existência individual e interações coletivas. E, ainda, como essas relações passam a ser moldadas - embora não determinadas - pelos novos meios tecnológicos. É relevante ainda considerar que a internet conquistou número de usuários mais rapidamente que outros meios de comunicação, conforme descreve Castells (1999, p. 439):

A internet tem tido um índice de penetração maior talvez do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas. A televisão alcançou esse nível de difusão em quinze anos. A Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial.

Assim, com este novo elemento, a visibilidade na esfera pública passou a ter novos contornos pela possibilidade de multiplicidade de discursos. A imprensa, antes detentora das

¹⁰ A argumentação foi parte da palestra “A Comunicação das Coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede”, proferida por André Lemos durante o II Simpósio em Tecnologias digitais e sociabilidade, organizado pelo Grupo de Pesquisa em Interações Sociais, Tecnologias Digitais e Sociedade, da Universidade Federal da Bahia, realizado nos dias 10 e 11 de Outubro de 2012, em Salvador.

estratégias de formulação da opinião pública pela circulação de mensagens, se vê num novo ambiente onde em tese qualquer cidadão, empresa ou instituição pode emitir e fazer circular suas mensagens, ampliando a perspectiva de público nessa esfera pública virtual e, ao mesmo tempo, real.

Para Castells, não só os vínculos sociais entre as pessoas –que já existiam fora da rede - são reforçados, mas também temas de interesse público podem receber grande ênfase a partir da comunicação mediada por computador¹¹. As possibilidades geradas no campo comunicacional pela internet colocaram em evidência novos contornos do uso da tecnologia disponível para as práticas políticas. A opinião pública veiculada pela imprensa continua tendo seu papel, mas este passa a ser alvo de disputa ou complementado pelas interferências na esfera pública causada por movimentos nas redes sociais *online*, onde o cidadão – uma vez conectado - não é mais simples ouvinte, leitor ou espectador, mas também um produtor de conteúdo (Santaella, 2010). Nesse universo digital da *world wide web*¹² ocorre de forma contínua a proliferação dos *sites*, endereços eletrônicos de pessoas, empresas, instituições dos mais variados campos: científico, militar, cultural, político, esportivo, etc. Ou seja, atualmente, o que existe no mundo real, por assim dizer, deve estar presente também no mundo virtual para que possa existir, já que a internet torna-se componente também importante na composição da esfera pública. Uma das maiores transformações da internet foi de ter passado de uma plataforma de informações para uma plataforma de pessoas reais, segundo Andrew Keen (2012).

Assim, compreendemos que as redes sociais *online* devem ser entendidas como um

¹¹ Manuel Castells (1999) comenta também que já no princípio da utilização de forma mais ampla pela sociedade civil da internet, em meados da década de 1990, eram observadas ações de ativistas que, através destas conexões técnicas, formavam redes comunitárias com a finalidade de fornecer informações, incentivar o debate entre os cidadãos e reafirmar o controle democrático sobre as questões ambientais e a política local. O autor cita pesquisa realizada por Charles Piller em 1994 nos Estados Unidos com um grupo de 600 adultos. Os resultados revelaram interesse para acesso à informação e envolvimento político pela internet: 57% gostariam de participar de assembleias populares por via eletrônica, 46% queriam enviar mensagens por *email* para seus deputados e cerca de 50% valoriza a possibilidade do voto eletrônico.

¹² Chamada de forma recorrente apenas de *web*, a *World Wide Web* é o sistema operacional que forma o conjunto de textos, sons e imagens que compõe e tornaram a rede acessível aos indivíduos que não necessitam ter conhecimentos aprofundados de informática. Isto é, com a *www* a rede deixa de ser restrita a especialistas em processamentos de dados, técnicos e outros profissionais e estudiosos do ramo. Este espaço-padrão foi criado por Tim Berners-Lee em 1990, após estudos da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN) iniciados no início da década de 1980. Com a interface da *web*, o conjunto de dados que pode ser acessado por qualquer pessoa no mundo através de um navegador, ou seja, um aplicativo ou programa instalado no computador que traduz as informações inseridas nas páginas e mostram esses dados na tela, permitindo ainda ligação entre diferentes *sites* por meio dos *hiperlynks*, ou seja, endereços de outras páginas ou de acesso a documentos, fotos e vídeos após um simples clique pelo usuário.

novo espaço de debates observado na contemporaneidade, sendo que este ambiente também pode ser absorvido como um instrumento cada vez mais presente para a conquista de visibilidade na esfera pública. Desta forma, a esfera política, ao adentrar nesse espaço, reforça sua relação de forte vínculo com a comunicação e com a publicidade (no sentido de visibilidade), onde então os diferentes formatos e características do ambiente virtual podem gerar outros impactos e interferências nas práticas políticas contemporâneas.

Afinal, para governos e agentes políticos, torna-se essencial estar presente nessas novas mídias para ganhar visibilidade e legitimidade, conforme analisa Wilson Gomes (2008, p.103), uma vez que “o poder político desconectado do poder comunicativamente gerado – que se origina no mundo da vida, mas se estabelece na esfera pública – é deficitário em legitimidade e pode se anular”. Ao menos em tese, a internet gera mecanismos que em potencial podem garantir a ampliação da esfera pública, com a possibilidade de formação e circulação de uma opinião pública que carrega maior pluralidade de discursos, sendo que estes estavam antes restritos em boa medida apenas aos espaços abertos pela imprensa para chegar até um público maior. O que, como coloca Musso (2004, p.35), traz a expectativa de novos elementos no comportamento da classe política:

Hoje, a *world wide web* – literalmente a teia mundial – já realizaria, conforme alguns, um ‘planeta relacional’, uma sociedade transparente, consensual e democrática. A técnica desempenharia o papel de prótese multiforme: as redes de informação ocupariam lugar de novo vínculo social e de ferramentas para uma nova ‘democracia eletrônica’, direta, interativa e instantânea. Essa vertente eufórica da rede técnica considerada como um novo vínculo social universal dá sentido à atividade e aos desígnios dos ‘irmãos internautas conectados’, que se comunicam e comungam numa visão partilhada anti-hierárquica, de tipo liberal-libertária.

Na internet, então, surgiram ferramentas de conexão permanente entre esses “*irmãos internautas conectados*”, que podem ser traduzidas nas chamadas redes sociais *online* ou simplesmente redes sociais. A popularidade desses *sites* de relacionamento está na esteira do avanço da internet, em termos de número de usuários, de aplicação e dos usos das novas tecnologias que facilitaram o acesso e atratividade a elas por pessoas de diferentes níveis de informação, classes sociais e econômicas absolutamente distintas. Inclusive, como coloca Andrew Keen, plataformas de trocas de mensagens como o *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg e o *Twitter*, de Biz Stone, acabaram sendo responsáveis pela queda do uso do *email*, principalmente entre os usuários mais jovens da internet (2012, p. 39):

Como seus membros dedicam mais de 700 bilhões de minutos de seu tempo por mês à rede, o *Facebook* foi o *site* mais visitado do mundo em 2010, com 9% de todo o tráfego *online*. No começo de 2011, 57% de todos os americanos *online* entravam no *Facebook* pelo menos uma vez por dia; 51% de todos os americanos com mais de doze anos tinham uma conta na rede social; e 38% de todo o tráfego de compartilhamento da internet emanavam da criação de Zuckerberg. Em setembro de 2011, mais de 500 milhões de pessoas entravam no *Facebook* todo dia, e seus quase 800 milhões de usuários ativos na época superavam o que era toda a internet em 2004. O *Facebook* está se tornando a própria imagem da humanidade. É onde estão agora os nossos auto ícones. Sem querer ser superado, o *Twitter* de Biz Stone, o mais forte concorrente do *Facebook* em termos de relacionamento social em tempo real, ganhou, em 2010, 100 milhões de novos membros que contribuíram para os 25 bilhões de tuítes enviados naquele ano, e em outubro de 2011 produziam 250 milhões de tuítes por dia (mais de 10 mil mensagens escritas por segundo), com mais de 50 milhões de usuários entrando no *site* diariamente.

Trazendo para a perspectiva brasileira do uso dessas redes, a já citada pesquisa realizada pelo Ibope/Nielsen de 2011¹³ apresentou a subcategoria “Comunidades”, onde estão os *sites* de relacionamento. São 39,3 milhões de pessoas usuárias no país, equivalente a um alcance de quase metade de todos os internautas brasileiros. Vale destacar ainda que durante o período de introdução da Internet no Brasil (década de 1990) e das primeiras redes sociais *online* (*Fotolog*, *Orkut*, entre outros, no início dos anos 2000), a classe política manteve-se um tanto distante, com baixa participação e representação nesses novos ambientes virtuais. Porém, no final da primeira década do século XXI, boa parte dos parlamentares brasileiros adotaram entre suas estratégias de comunicação a migração para estes espaços de visibilidade, debate e, conseqüentemente, divulgação. A imprensa brasileira também passou a considerar as mensagens e discursos que circulavam nesses ambientes como fonte de informação para as notícias e também como um espaço para circulação de suas mensagens, postando os títulos de reportagens com *links*, atraindo os usuários dessas redes para seus *sites*, aumentando sua audiência *online*. No Brasil, contribuiu para este movimento a cobertura que a imprensa nacional e internacional fez acerca do uso das redes sociais *online* pelo então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008.

Resumidamente, a estratégia da campanha era utilizar essas ferramentas para organização de pequenos comitês nos bairros e nos municípios, arrecadar fundos de

¹³ Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope Nielsen Online, divulgada em 09/09/2011. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>>. Acesso em 01/10/2013.

campanha e promover um espaço que pudesse atingir o cidadão de forma direta e permanente, diferente do que ocorre nas mídias tradicionais, além de convidar o cidadão a apresentar ideias que poderiam ser incorporadas na plataforma de propostas do candidato. Cada nova interação ou divulgação de informação nos perfis do candidato no *Twitter*¹⁴ conquistava também amplo espaço nos veículos de comunicação. A novidade tanto conceitual como tecnológica atraiu a atenção de pré-candidatos no Brasil, que teria novas disputas eleitorais em 2010. Entre os principais candidatos à Presidência da República, Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff, o uso dessa nova ferramenta de mídia foi intenso no ano da corrida eleitoral¹⁵.

Aos poucos, mas com maior intensidade a partir de 2009, ano pré-eleitoral no Brasil, a classe política de diferentes âmbitos passou a dar maior importância a esses espaços virtuais em suas práticas, atuando e participando desse novo ambiente. Permitindo assim que os discursos que circulam no ambiente *online* e estavam antes mais limitados a este espaço, conquistassem significativa visibilidade na imprensa, na esfera pública e, em boa medida, na própria sociedade. Sendo assim, apesar dos novos contornos propostos com a internet e suas redes sociais *online*, buscando ampliar os atores e as narrativas, a prática da publicidade, no sentido de visibilidade, permanece – talvez até com ainda maior vigor – como o ideal normativo para ingresso e manutenção de espaço e poder na esfera pública.

1.3 A política na rede além do viés tecnicista: a perspectiva da cultura

Os números acerca das tecnologias de comunicação sugerem a tese de que parcela significativa da população brasileira está na internet e esta é usuária das redes sociais *online*. Também verificamos que seu avanço no Brasil propiciou que atores já consagrados da esfera pública (imprensa, classe política, corporações, instituições) embarcassem nesse novo

¹⁴ Criado em 2006 pelos norte-americanos Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Noah Glass o *site* oferece o serviço gratuito pela Internet de troca de mensagens curtas entre seus membros, com as atualizações sendo exibidas no perfil de um usuário em tempo real e enviadas a outros usuários que tenham assinado para recebê-las. Mais detalhes e características sobre esta rede social *online* estão mais adiante neste capítulo e serão retomadas posteriormente.

¹⁵ São diversas as matérias na imprensa nacional que tratam do tema, especialmente entre 2009 e 2010. Entre elas, “O ano em que a política se rendeu ao Twitter”, do jornal Correio Braziliense, de 28/12/2009. Disponível em <<http://www2.senado.gov.br/bdsf/bitstream/id/205174/1/noticia.htm>>. Acesso em 21/12/2012. Sobre o uso das redes sociais *online* na campanha presidencial brasileira, é rico em detalhes o relato de Caio Túlio Costa (2011) no artigo “O Papel da Internet na Conquista dos Votos de Marina Silva”. Disponível em <<http://interessacional.uol.com.br/2011/04/o-papel-da-internet-na-conquista-dos-votos-de-marina-silva/>>. Acesso em 03/03/2013.

espaço, que se configura então como estratégico para a conquista da necessária publicidade, a circulação de informações e a busca por consentimento. Afinal, as características libertárias da internet carregam o ideal de encurtar as distâncias físicas pelo tempo. Permite conexão de forma quase instantânea - o tempo real – e possibilita a interatividade entre seus usuários. A rede gera ainda a circulação de informações em novos canais ao cidadão, algo antes só possível em larga escala através do intermédio da imprensa. A velocidade da informação e a conseqüente proximidade gerada entre representante e representado reforçam uma lógica que, como coloca Muniz Sodré (2011, p. 13) anula a noção de espaço pelo encurtamento do tempo:

No que diz respeito à Revolução da Informação, novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerado em grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade - a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Se a Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana.

Nesse sentido, entende-se que a comunicação de massa e a comunicação em rede possuem particularidades e suportes diferentes, mas ambas mantêm uma mesma lógica em relação aos seus vínculos com a esfera política, já que esta tem a comunicação, seja qual for sua plataforma, como central em sua atuação. No entanto, observando o cenário assim, podemos cair na armadilha de manter o foco na fachada e deixar de lado o que se passa no interior desses relacionamentos propiciados a partir das novas tecnologias. O ideal mercadológico pretende lançar e fixar nas diferentes esferas da sociedade a percepção de que quanto mais a política for interativa, virtual e se encontrar em um estágio mais avançado baseado em elementos técnicos, e vir a se tornar, assim, uma *ciberpolítica*, teríamos o pleno desenvolvimento também qualitativo das práticas políticas no mundo e, por consequência, no Brasil. Nesse ideal, quanto mais pessoas estiverem conectadas de forma permanente com seus representantes, mais a política poderá ser transparente e observada. Logo, será então mais ética, responsável e produtiva. Ou seja, desde que sejam disponibilizados computadores, celulares com acesso à internet, *tablets* (tudo em banda larga, claro) para políticos e cidadãos, melhor estará o sistema político de uma sociedade.

Sim, essa vigilância e maior participação popular na esfera política pode até ser possível. Também já encontramos tentativas nesse sentido, tanto pelas instituições como por parte da sociedade. A tecnologia, muitas vezes, de fato, pode pavimentar o caminho para

que a população tenha os aparatos necessários a fim de acompanhar melhor os debates do campo político e, da mesma forma, possa fiscalizar a destinação de recursos públicos ou mesmo organizar protestos em praças e avenidas fora do meio virtual para mostrar sua indignação. Porém, esta é apenas uma das vertentes.

Se por um lado podemos ter através da internet e das redes sociais *online* maior participação e engajamento político da sociedade, promovendo até sucessivos fenômenos de aperfeiçoamento e mesmo possíveis mudanças nas práticas e comportamentos políticos; por outro não podemos perder de vista que essas mesmas práticas devem ser analisadas também a partir de uma perspectiva cultural, já que esses meios de comunicação são técnicos, mas operados por pessoas. Desta forma, é necessário que se tenha clareza do amplo leque de variáveis no emprego dessas tecnologias de comunicação na política, para evitar que palavras (como exemplo, interatividade) utilizadas originalmente com objetivo técnico e comercial sobreponham-se à realidade da prática, caracterizada pela diversidade de sua aplicação.

Ou seja, o apriorismo tecnicista pode ser um passo em falso quando se pretende analisar fenômenos essencialmente sociais através apenas de um olhar voltado para a técnica. Sendo que esta é influenciada em boa medida pela publicidade e valores financeiros de mercado, sendo reproduzidos continuamente pela indústria cultural. A palavra "interativo", por exemplo, é absorvida nestes tempos muito além da sua semântica, que basicamente apenas traduz uma possibilidade de interação entre objetos e pessoas ou estas entre si. Na política imbricada com as novas tecnologias de comunicação, a palavra e ação interativa ganhou um *status* determinista de maior participação e mais diálogo. E, mesmo quando a interatividade ocorre, não necessariamente se estabelecem no campo político níveis de administração mais evoluídos e voltados essencialmente para o trato da coisa pública e sim, possivelmente, ocorre também justamente o oposto, colocando cada vez mais a intimidade e a esfera privada dentro do trato (e dos contratos) da gestão pública.

De acordo com Theodor Adorno, pensador da Escola de Frankfurt, ao analisar o discurso do partido nazista na Alemanha, os efeitos do uso contínuo e sem pudor de expressões que estariam então carregadas mais de mensagens comerciais e publicitárias repassam uma ideia além do que aquilo que elas realmente possuem como significado (Adorno, 1985, p. 137):

A repetição universal dos termos designando as decisões tomadas torna-as por assim dizer familiares, do mesmo modo que, na época do mercado livre, a divulgação do nome de uma mercadoria fazia aumentar sua venda. A repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas liga a publicidade à palavra de ordem totalitária. O tipo de experiência que personalizava as palavras ligando-as às pessoas que as pronunciavam foi esvaziado, e a pronta apropriação das palavras faz com que a linguagem assuma aquela frieza que era própria dela apenas nos cartazes e na parte dos anúncios de jornais. Inúmeras pessoas usam palavras e locuções que elas ou não compreendem mais de todo ou empregam segundo seu valor behaviorista, assim como marcas comerciais, que acabam por aderir tanto mais compulsivamente a seus objetos, quanto menos seu sentido linguístico é captado.

Esta apropriação de palavras mágicas, como se sua repetição fosse capaz por si só de promover alterações profundas na sociedade é, da mesma forma, recorrente também no Brasil. O sociólogo e historiador Sérgio Buarque de Holanda criticou ainda na década de 1930 o uso exacerbado de conceitos e teorias estrangeiras, que em muitas vezes são forçosamente aplicadas e adaptadas às práticas sociais brasileiras, como se programas, ideais e plataformas fossem suficientes para determinar a forma com que um povo lida com suas instituições públicas (Holanda, 1995, p. 179):

Foi essa crença, inspirada pelos ideais da Revolução Francesa, que presidiu toda a história das nações ibero-americanas desde que se fizeram independentes. Emancipando-se da tutela das metrópoles europeias, cuidaram elas em adotar, como base de suas cartas políticas, os princípios que se achavam então na ordem do dia. As palavras mágicas Liberdade, Igualdade e Fraternidade sofreram a interpretação que pareceu ajustar-se melhor aos nossos velhos padrões patriarcais e coloniais, e as mudanças que inspiraram foram antes de aparato do que de substância.

Assim, o discurso tecnicista pode ser considerado como uma atualização do discurso de cunho liberal e foi observado também nas mais diversas políticas públicas dos governos contemporâneos no Brasil. Como exemplo, Muniz Sodré abordou a questão do ponto de vista educacional, citando projetos governamentais que levaram para escolas *kits* tecnológicos (aparelhos televisores, videocassetes e antenas parabólicas) na década de 1990 como forma de modernizar – com o argumento de que isso faria uma conseqüente evolução – o nosso sistema de educação pública. O autor comentou ainda a recente política de investimentos semelhante, não mais com televisores e sim computadores plugados na grande rede. Em linhas gerais, Sodré (2011, p. 101) apontou desta forma o nascimento de uma ideologia que atribuiu às bases técnicas a função e respectivo poder de solucionar questões que se situam mais no âmbito social:

Do fascínio centralizado na atividade da mídia e nas proezas da computação pode decorrer uma prática ideológica que atribui à inovação tecnológica em si mesma um poder mágico de solução dos problemas, independente das condições sociais e humanas. À ele não escapa a educação, confrontada com a extraordinária facilidade de acesso às informações propiciadas pelo computador e pelas redes telemáticas.

Como vimos, é recorrente a tentação moderna que considera a aplicação de novas técnicas como uma receita pronta, ou no mínimo algo primordial, para a solução dos problemas sociais e políticos. A técnica é, por assim dizer, o primeiro passo, uma prerrogativa do desenvolvimento (Sodré, 2011, p.106): “Outro exemplo é a política oficial de se investir basicamente em equipamentos (instalações, máquinas, redes informacionais) tanto para atender interesses comerciais quanto para corresponder à ideologia tecnicista da modernização pelo contato puro e simples com as novas tecnologias”.

Por isto, nos alinhamos às correntes que abordam a necessidade de se pensar a comunicação através dessas novas mídias disponíveis pela perspectiva cultural, confrontando a tecnologia disponível com sua utilização pela sociedade que a acessa. Para Jesús Martín-Barbero, isso significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias (Martín-Barbero, 2009, p. 287):

Vimos de um estudo de comunicação que por muito tempo pagou seu direito de inclusão no âmbito das legitimidades teóricas com a subordinação a certas disciplinas, como a psicologia e a cibernética, e que agora se apressa em livrar-se dessa condição pagando um custo muito mais alto: o esvaziamento de sua especificidade histórica em troca de uma concepção radicalmente instrumental, como a que espera que as transformações sociais e culturais sejam efeito da mera implantação de inovações tecnológicas.

Desta forma, pretendemos analisar a influência das redes sociais *online* na contemporaneidade não só pelo seu caráter inovador e de alcance junto à população e esfera pública, mas sim observar o quanto a cultura e a percepção dos indivíduos sobre o que ocorre no campo político pode, também, definir as ações e interações quando colocada a possibilidade de contato direto entre representante e representado, algo que a tecnologia sugere e que seria - se observado apenas pelo viés tecnológico - um caminho seguro para o aperfeiçoamento da democracia representativa. De acordo com Martín-Barbero, é preciso ir além do entendimento das práticas políticas a partir das instituições e partidos, ambos em crise de representatividade, e sim compreender a influências de outros setores – representações sociais, comunidades cristãs, movimentos artísticos, entre outros – na determinação de temas que são levados em conta na esfera política. Segundo o autor, é

preciso ter a “compreensão de que mesmo o autoritarismo mais brutal nunca se esgota nas medidas de força nem responde somente a interesses do capital, e de que há sempre uma tentativa de mudar o sentido da convivência social transformando o imaginário e os sistemas de símbolos”. Para o autor, nos dias atuais, a cultura se coloca no centro do cenário político e social (Martín-Barbero, 2009, p. 289):

Abre-se assim ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo de produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.

Torna-se necessário então analisar as práticas políticas decorrentes da interação técnica entre cidadãos e seus representantes na esfera política justamente pela perspectiva cultural e social que as determinam. Leve-se em consideração que a técnica de comunicação a partir da internet permitiu o contato direto e rápido, instantâneo até, e ajudou a moldar uma esfera política que pode manter laços de interação e diálogo permanente com o cidadão, de forma isolada ou coletiva. No entanto, entendemos que o viés tecnicista permite a visualização apenas da fachada e que cujo discurso ocasiona um perigoso deslumbramento. Por isto, nos parece fundamental um olhar pela cultura nessas interações sociais, a fim de que se possa compreender o que se passa no interior dos contatos diretos entre representantes e representados nessas conexões técnicas.

Pretendemos, assim, aplicar uma leitura da realidade hoje impregnada de tecnologia, por um viés que passe pela cultura, pela relação íntima e pessoal de seu uso pelos cidadãos e pelos atores da esfera política. Ou seja, uma perspectiva de análise que privilegie e leve em consideração mais calor do sangue humano e seus vínculos sociais e menos a frieza dos cabos de fibra óptica e seus números. Afinal, como colocou Sérgio Buarque de Holanda, uma das características da sociedade brasileira e de suas instituições é a adaptação ou assentamento das ideologias para que seu funcionamento possa se dar em nossas terras contemplando, sobretudo, as nossas próprias contradições, nossa cultura e nossa realidade social.

Essa linha de análise pode ser observada por autores que buscaram a observação das instituições brasileiras e o processo de formação da sociedade, seus valores e seus

relacionamentos. Situam-se nesse tipo de abordagem, como exemplo, Sérgio Buarque de Holanda (1902-1982) com “Raízes do Brasil” (publicado em 1936), Gilberto Freyre (1900-1987) com “Casa Grande & Senzala” (1933) e Caio Prado Júnior (1907-1990) com “Formação do Brasil Contemporâneo” (1942), entre outros autores do período. Trata-se de uma geração do pensamento social nacional que, se não inaugurou, ao menos aprofundou a análise da realidade brasileira a partir da abordagem de suas esferas privadas, a visão do macro a partir da análise do micro, da família, da amizade e dos laços fraternais peculiares que tanto caracterizaram e ainda caracterizam a nossa sociedade.

Temos então uma perspectiva que privilegia, sobretudo, a cultura no processo de formação da nação, considerando assim não apenas a história de um país contada a partir de sua versão oficial e institucional, mas sim pelas íntimas relações de poder, dos sistemas de produção e divisão do trabalho, dos laços afetivos e de miscigenação. Partindo, portanto, de uma análise que pretende verificar o que ocorre no interior das trocas de mensagens e a parcela dela que é determinada pela cultura - com seus efeitos nos usos das tecnologias de comunicação atualmente disponíveis - podemos pensar acerca de uma ciberdemocracia, por assim dizer, com os traços particulares da sociedade brasileira.

1.4 Ciberdemocracia à moda brasileira

As práticas no campo político na contemporaneidade são resultados de uma herança moderna cujo modelo burguês de democracia assentado na representação por meio de sufrágio se consolidou na sociedade, principalmente no mundo ocidental. Neste modelo, emergiu a necessidade da classe política buscar apoio e consentimento popular através da visibilidade na esfera pública, ainda que sejam utilizados mecanismos cada vez mais próximos da publicidade comercial e da lógica do consumo. Mesmo com o surgimento de novas tecnologias de comunicação mediadas por computador, não parece ter se concretizado uma ruptura estrutural nas práticas e instituições da sociedade, uma vez que a visibilidade através da comunicação continua sendo fator preponderante, meio e objetivo das disputas da esfera pública. A internet como espaço de proliferação de discursos e disputa possibilitou a emergência de uma esfera pública virtual que, em boa medida, manteve ou aprofundou a lógica de funcionamento da esfera pública tradicional. A publicidade, conquistada seja pelos meios de comunicação de massa ou através do ambiente virtual de rede, manteve sua força e papel de protagonismo na esfera pública. O desenvolvimento da comunicação em rede

(Castells, 1999) permitiu maior mobilidade e, além disso, a conectividade permanente entre os indivíduos, corporações, instituições, partidos e governos. Essas conexões ocorrem através da circulação cada vez maior e mais rápida de mensagens e informações por meio de suportes tecnológicos. Colocada desta forma, sugere-se que, por uma base técnica, estaria garantida a interatividade, também permanente, entre cidadãos e políticos justamente pela conexão propiciada por estes artefatos comunicativos.

Assim, acaba por circular nos meios políticos, e na sociedade em geral, um ideal de interatividade midiaticizado (e tecnicista) que, por si só, seria capaz de promover um aprimoramento das práticas democráticas através da maior participação de atores nos processos políticos, especialmente daqueles que, historicamente estariam à margem das decisões, como os cidadãos de forma individual, trabalhadores não sindicalizados, mulheres, minorias, entre outros (Lévy, 2002). Em suma, o ideal tecnicista de interatividade aponta que através dos vínculos propiciados pela tecnologia, novas transformações ocorrem no interior da sociedade. Entre essas mudanças podemos considerar o fato de que a atual base tecnológica permite - ao menos em tese - a conexão entre o cidadão (representado) e a esfera política (representante) numa escala maior que os encontros físicos e sem a antes necessária intermediação dos meios de comunicação de massa, ainda sob forte influência da imprensa privada.

No entanto, a possibilidade da ubiquidade virtual do cidadão junto à classe política (e vice-versa), algo só possível com a tecnologia hoje disponível, seria então a ferramenta que nos faltava para garantir maior transparência, vigilância e termos consequente aperfeiçoamento das práticas políticas no nosso sistema político? Ou essa mesma tecnologia pode ser utilizada com outros objetivos, de cunho mais privado do que público, mais individual e menos coletivo e colocando nessas interações entre representantes e representados o pessoal acima de questões impessoais?

Assim, poderia a técnica de fato determinar o conteúdo e resultado das interações geradas por meios técnicos entre representantes do poder público e representados ou a cultura adapta as tecnologias para se renovar ou aprofundar, sendo revelada também no conteúdo dessas mensagens por meios técnicos? Hoje, são ainda mais diversas as estratégias de comunicação adotadas pela classe política no sentido de garantir interação e conexão com os cidadãos. Porém, como argumentou o pesquisador Wilson Gomes (2011, p. 30), nem sempre os efeitos são os previstos:

Um projeto adequado de democracia digital não pode incluir apenas a formação de iniciativas. Iniciativas são meios para a consecução dos propósitos anteriormente indicados. Não sendo tampouco um fim em si mesmo, elas devem ser julgadas em função dos fins que as orientam; mas os fins não se alcançam se os meios não forem empregados numa circunstância específica que permita a geração de seus efeitos. O que traz ao centro da discussão a questão do emprego ou uso das iniciativas digitais e das circunstâncias ou oportunidades em que este uso pode gerar os efeitos previstos quando as iniciativas são projetadas.

Desta forma, corre o risco de ser um tanto rasa a análise que apenas busca verificar como as instituições políticas abrem a porta de diálogo com a sociedade através das novas tecnologias, quantos canais de interação foram estabelecidos, seus formatos e sua eficácia em termos de audiência e suposta participação. Afinal, como abordou o autor, o que pode decorrer nesses ambientes de interação virtual não pode vir a ser apenas acomodações de *vinhos novos em odres velhos*? Não se deve perder de vista que a participação política *online* é feita por indivíduos conectados, mas, em boa medida, isolados. Desta forma, o desejo que move a interação do cidadão com seu representante no poder público é influenciado por questões coletivas ou, por outro lado, tal diálogo é motivado pela busca pessoal de resolver questões do âmbito individual, privado e particular?

Então, seria a tecnologia uma ferramenta que estaria a serviço de, também, acabar por aprofundar com maior intensidade e amplitude algumas práticas que foram ao longo do tempo caracterizadoras da política em esferas extraoficiais como, por exemplo, o clientelismo¹⁶? Sabemos que ainda hoje é recorrente a confusão entre os limites do público e do privado na gestão administrativa do Estado. Desta forma, a tecnologia pode permitir um avanço no sentido de resolver esses obstáculos para a efetivação de uma política mais impessoal e democrática ou seria, pelo contrário, uma ponte que pode acabar por reforçar ou facilitar tais práticas? Afinal, a base técnica por si só não determina o produto final do vínculo gerado entre diferentes setores da sociedade. Aliás, quando do surgimento de outras tecnologias de comunicação, como o rádio e a televisão, por exemplo, criou-se a expectativa de que poderíamos ter um aperfeiçoamento da política e da sociedade, uma vez que essas novas mídias iriam difundir maior conhecimento e, por consequência, maior engajamento, como resgatou Sodré (2011, p. 72), citando que o “dramaturgo e poeta alemão Bertold Brecht apresentava, com seu panfleto intitulado “teoria do rádio”, a utopia tecnológica de

¹⁶ O clientelismo é uma prática que remonta aos tempos romanos, que permaneceu no Absolutismo, foi reiterado na Era Moderna e que as revoluções liberais não conseguiram extinguir. Aliás, mais que isso: Acabaram por mantê-las e enraizá-las nas práticas políticas e em disputas partidárias. (Bobbio, 2007, p. 177).

uma sociedade conversacional, dialógica, em que por meio da radiodifusão, todos poderiam confluir para um consenso, e as massas poderiam exigir diretamente prestação de contas ao Estado”.

Esgotada a promessa do rádio e da televisão, surge a expectativa de que seja a internet o meio tecnológico capaz de dar conta do objetivo de promover um sistema político mais eficaz pela vigilância constante da população junto à classe política. O desenvolvimento da rede virtual e de suas ferramentas possibilitou a criação de recursos de divulgação e trocas de mensagens entre usuários, as redes sociais *online*, onde já se fazem presentes diferentes atores da esfera pública – políticos e imprensa – e cidadãos que podem interagir diretamente com ambos, sendo uma plataforma que pode contribuir com o jogo democrático ao, conforme afirmou Fabio Santos Oliveira (2013, p. 143), “trazer à luz questões ignoradas na pauta de grandes veículos de comunicação (o que) já seria, por si, dado significativo para que ela fosse considerada um novo elemento de interferência na conformação do debate político”.

No entanto, os usos dessas ferramentas são tão diversos quanto a variedade de indivíduos que postam mensagens nessas plataformas de interação *online*. Desta forma, para que possamos analisar como as práticas políticas podem ser impactadas com essas novas tecnologias, é necessário ir além da questão técnica, observando também a lógica empregada pelo cidadão em relação à classe política nesses ambientes virtuais. Uma lógica ou motivação de interação que muitas vezes pode ser pautada por fatores culturais e sociais. Também é necessário destacar que tal análise proposta leva em consideração uma característica desses espaços virtuais de trocas de mensagens. Assim como em ambientes físicos, no meio *online* também é possível aos atores em interação tanto o debate público, com a observação de um conjunto maior de participantes como o diálogo restrito, reservado, através das chamadas mensagens privadas. E então, nessa espécie de esconderijo da virtualidade, o político e o cidadão estão, enfim, a sós.

Nesse espaço reservado à vista de terceiros, quase secreto, que conteúdos e interesses podem prevalecer no vínculo técnico entre a classe política e o cidadão? O espaço do esconderijo e do reservado sempre existiu em qualquer interação comunicativa. Porém, a esfera pública virtual ampliou de forma significativa o número de pessoas (cidadãos e eleitores) que podem ter um diálogo direto e reservado com seu representante na esfera política. O ideal tecnicista eleva as redes sociais virtuais como possíveis vetores de uma

participação popular mais eficiente na esfera política pela simples conexão entre representante e representado. A máquina e a tecnologia efetivamente cumpriu seu papel, ligando milhares de cidadãos ao seu parlamentar ou governante em questão de segundos. No entanto, uma vez estabelecida tal conexão, temos também a construção de um esconderijo para um diálogo mais reservado. E, então, esta interação por um novo espaço reservado - ainda que virtual - não poderia apenas servir para o ideal tecnicista de aprimoramento da democracia mas também atuar num lado oposto, atualizando a matriz cultural brasileira quando colocados em contato direto cidadãos isolados e políticos? Portanto, mais do que questionar se as práticas políticas foram alteradas pela presença dos agentes políticos nessas redes sociais interagindo com cidadãos - em boa medida seus eleitores - é fundamental perguntar: quais práticas foram/são alteradas e de quais formas isso se desenvolve? E, assim, incluir na análise da plataforma tecnológica interativa a perspectiva que leve em consideração nossas matrizes culturais.

Para uma compreensão que vá além da visão tecnicista, é necessário ampliar o olhar para os demais aspectos culturais que integram a sociedade, ou seja, analisar também outros ingredientes que compõem a receita de uma ciberdemocracia, por assim dizer, à moda brasileira. Por ser um ingrediente forte, a matriz cultural deixa sua marca de forma profunda nos vínculos gerados pela técnica. Afinal, esse componente histórico e cultural está enraizado na sociedade. Não se trata de penduricalho ou ornamentação. A matriz ou raiz cultural de um povo é algo que vem acompanhando a formação da nossa sociedade ao longo de anos, décadas e séculos. Mais uma vez, é uma raiz. Ou melhor, são as raízes do Brasil. Para Sérgio Buarque de Holanda, nossa sociedade tem características personalistas enraizadas, priorizando o individual em detrimento do coletivo, permeando as ações na esfera pública de uma razão que leva em conta mais o emotivo que o racional, no que o autor adjetivou com o “homem cordial”, afirmando que a cordialidade constitui a contribuição da sociedade brasileira à humanidade (Holanda, 1995, p. 61):

Em sociedade de origens tão nitidamente personalistas como a nossa, é compreensível que os simples vínculos de pessoa a pessoa, independentes e até exclusivos de qualquer tendência para a cooperação autêntica entre os indivíduos, tenham sido quase sempre os mais decisivos (...). O peculiar da vida brasileira parece ter sido, por essa época, uma acentuação singularmente enérgica do afetivo, do irracional, do passional, e uma estagnação ou antes uma atrofia correspondente das qualidades ordenadoras, disciplinadoras, racionalizadoras. Quer dizer, exatamente o contrário do que parece convir a uma população em vias de organizar-se politicamente.

O conceito de cordialidade no pensamento buarquiano busca dar conta do quanto esse aspecto íntimo da personalidade brasileira está presente nas relações e vínculos da sociedade, sendo expressivo inclusive na religiosidade e mesmo nas questões mais públicas, como a política. Portanto, tendo a cordialidade como matriz cultural da sociedade brasileira, e trazendo ao nosso tempo, é possível que mesmo em ambientes estruturados tecnologicamente, podem estar sendo reforçadas velhas práticas extraoficiais da política brasileira como o clientelismo e, de forma mais genérica, nas formas como o cidadão brasileiro se relaciona com a “coisa” pública? Afinal, esse tipo de prática cordial persiste na política brasileira, seja nas instituições, nos partidos ou outras esferas, tal como destaca Gomes (2004, p. 102):

De qualquer maneira, há uma diferença entre partidos que se põem na arena política com uma visão de mundo acerca do modo como deve ser configurada a coisa pública e partidos que se constituem como agregações de interessados em tirar vantagem do controle do Estado. O primeiro caso se dá em sistemas democráticos mais amadurecidos, com esfera civil forte e uma esfera política constituída por partidos que disputam em torno de projetos e programas. O segundo caso é típico de sistemas políticos onde o Estado é entendido como coisa particular do grupo que chegou ao poder, que pode exercê-lo através de práticas, clássicas em nossa região, como o velho clientelismo. De todo modo, em toda parte, em certos lugares mais, em outros menos, a política é terreno fecundo para oportunistas sempre à procura das saborosas sobras do poder, não importando quem se senta à mesa.

Como foi visto, o desenvolvimento das internet gerou a expectativa dos cidadãos terem a possibilidade de dialogar diretamente com os detentores de poder político a qualquer tempo, seja de forma pública ou reservada, com mais facilidade. O efeito dessa ligação direta entre sociedade civil e classe política gerada a partir das redes sociais poderia ocasionar novamente mudanças ou reinvenções das práticas políticas? Ou teríamos aprofundamento de práticas presentes historicamente na política, inclusive ampliadas e aprofundadas por conta da conexão técnica?

Por fim, temos a disposição um arsenal técnico que poderia gerar o aprimoramento da democracia representativa, sendo o conjunto de fatores como pluralidade de discursos, transparência do Estado, interação constante entre cidadãos e poder político, instaneidade e agilidade da informação, transmissão de conteúdo para um número maior de usuários da rede aptos a compartilhar e participar dos processos e debates da esfera política o embrião para uma futura aplicação do ideal de ciberdemocracia, com voto direto dos cidadãos sobre as questões públicas (Lévy, 2002).

As novas tecnologias de comunicação, mais uma vez, surgem com a promessa de solucionar obstáculos da democracia representativa na contemporaneidade. Trata-se, no entanto, novamente da importação de um modelo estrangeiro de interação e vínculo político, desta vez baseado na técnica computacional. Porém, conforme Sérgio Buarque de Holanda abordou em outro contexto e período histórico, mas que permite a reflexão ainda hoje, modelos políticos trazidos de fora acabam por adaptar-se e moldar-se de forma diferente por estas terras, uma vez que parece estranho no processo de formação do sistema político nacional e de nossa sociedade a ordenação impessoal que caracteriza a vida no Estado burocrático, como coloca o autor (Holanda, 1995, p. 146):

No Brasil, pode dizer-se que só excepcionalmente tivemos um sistema administrativo e um corpo de funcionários dedicados a interesses objetivos e fundados nesses interesses. Ao contrário, é possível acompanhar, ao longo de nossa história, o predomínio constante das vontades particulares que encontram seu ambiente próprio em círculos fechados e pouco acessíveis a uma ordenação impessoal.

Sem dúvida, são inúmeros os caminhos que a internet possibilita, capaz de ligar as pessoas em rede, conforme descreve Castells, num novo ambiente. Mas, apesar dessa possibilidade de participação democrática da população nas questões públicas, a técnica pode ser pensada fora das matrizes culturais brasileiras? Afinal, o padrão do comportamento e do uso pelo cidadão da internet é individual, tal como é também seu relacionamento com a classe política, uma vez fora de ambientes coletivos ou corporativos, como sindicatos e associações. E, quando o relacionamento é individual e isolado de terceiros, muitas vezes é pautado por uma ética que varia de acordo com os interesses dos envolvidos no vínculo criado.

Para Sérgio Buarque de Holanda (1995), nossa sociedade está inclinada a acreditar que as leis em nosso País não foram feitas para serem cumpridas e sim violadas, uma terra onde tudo pode ser feito e realizado, onde a exceção pode ser a regra. Assim, boa medida do que pode ser observado no sistema político brasileiro não ocorre senão em favor de indivíduos e de oligarquias. Portanto, mesmo na rede mundial de computadores, onde poderia ser gerado um novo ambiente para nos levar a uma democracia mais plural e coletiva, podemos ainda estar carregando para este espaço virtual todos os aspectos culturais e históricos que forjaram a sociedade brasileira. Essa matriz cultural, tão abordada pela pesquisa social brasileira e mais especificamente no pensamento buarquiano, estaria também

então viva ainda hoje mesmo em novíssimos ambientes e vínculos criados por mecanismos tecnológicos?

Estes questionamentos devem ser considerados quando for pensado o problema da interação virtual entre a classe política e a sociedade, uma vez que não é possível fazer a análise desses vínculos sem deixar de lado aspectos sociais e culturais, superando uma visão demasiadamente tecnicista da conexão online como base de solução para o aprimoramento e aperfeiçoamento do sistema político vigente no Brasil.

2. CORDIALIDADE: SUBSTÂNCIA EM DIFERENTES APARATOS

2.1 A origem do “homem cordial” no pensamento buarquiano

O conceito de cordialidade como um traço marcante da personalidade do brasileiro foi popularizado por Sérgio Buarque de Holanda, em “Raízes do Brasil”. No entanto, o uso da expressão para identificar uma das características dos brasileiros remonta a troca de cartas entre Ribeiro Couto, então funcionário do Consulado do Brasil em Marselha, na França, e Alfonso Reyes, embaixador do México no Brasil e responsável pela revista publicada entre 1930 e 1936 chamada “Monterrey: Correo Literario de Alfonso Reyes”. Um trecho da carta de Couto foi publicada na revista editada por Reyes em março de 1932, com o título “*El Hombre Cordial, producto americano*”, de acordo com Elvia Bezerra (2005, p. 124). Da abordagem feita por Ribeiro Couto à fundamentação do conceito por Buarque de Holanda, a expressão “homem cordial” recebeu certa oposição de ideias, conforme aponta a autora (2005, p. 127):

Se há, na concepção dos dois alguma coincidência no que diz respeito a um “fundo emotivo extremamente rico e transbordante” que caracteriza o homem cordial, o primeiro destaca nesse homem o “espírito hospitaleiro e a tendência à credulidade”, enquanto o segundo analisa a natureza do “fundo emotivo” que dá origem ao tipo de cordialidade brasileira, afirmando que “a inimizade bem pode ser tão cordial como a amizade, visto que uma e outra nascem do coração, procedem da esfera do íntimo, do familiar, do privado”. Dessa maneira, ao ibero-americano pleno de disponibilidade sentimental, ao homem sempre bom de Ribeiro Couto opõe-se o brasileiro de Sérgio, bom e mau a um só tempo, mas essencialmente avesso à polidez que não seja ditada pelo coração.

A construção do pensamento buarquiano sobre a cordialidade como matriz cultural brasileira exige um retorno sobre as origens de “Raízes do Brasil”, obra publicada em 1936. No texto, Buarque de Holanda traz a contradição entre ideais liberais e sua aplicação – ou o oposto dela – no Brasil. Para tal análise, o autor aborda a fundamentação do ideal de sistema burocrático, tratado por Max Weber, cujo pensamento Holanda teve maior contato quando de sua mudança para Berlim em 1929, onde estabeleceu residência e trabalhou como correspondente dos Diários Associados. Após o retorno ao país natal, as anotações feitas na Europa tomariam corpo para a posterior publicação, conforme relata Evaldo Cabral de Mello (Holanda, 1995, p. 193):

É significativo que, ao regressar ao Brasil em 1930, Sérgio Buarque trouxesse na mala as notas para o que deveria constituir uma Teoria da América, parte das quais seriam aproveitadas na redação de *Raízes do Brasil*. O projeto não foi adiante, mas não seria excessivo supor que se trataria de uma leitura weberiana de sociologia comparativa dos processos de colonização nas Américas portuguesa, espanhola e inglesa.

Além da influência do método tipológico empregado por Weber na análise de aspectos sociais, cabe ressaltar o cenário da produção intelectual no Brasil momentos antes da publicação da primeira edição de *Raízes*, pela coleção “Documentos Brasileiros”, coordenada por Gilberto Freyre, da editora José Olympio. Antes de partir à Alemanha, Buarque já mantinha amplo contato com diversos intelectuais brasileiros e foi personagem importante¹⁷ da Semana de Arte Moderna, a Semana de 1922, que marcou o movimento cultural e intelectual do Modernismo no Brasil.

Os debates e diretrizes do pensamento modernista buscavam renovar o ambiente artístico-cultural numa época marcada por turbulências políticas e sociais, crescimento do urbanismo, de busca de fortalecimento dos ideais republicanos, de consolidação do capitalismo e de ruptura de um modelo econômico baseado na atividade essencialmente agrária para a industrial. Em texto publicado no jornal *Correio da Manhã*, em 19 de Maio de 1925, a conversa entre Sérgio Buarque de Holanda e Prudente de Moraes Neto, amigo de longa data, é reveladora, uma vez que trata do Modernismo, que seria mais que uma escola ou linha de pensamento e sim um “*estado de espírito*”. Nas entrelinhas da entrevista, percebem-se nas colocações de Holanda os fundamentos ou prévias da visão buarquiana acerca da identidade nacional, posteriormente trabalhada em *Raízes* (Martins, 2009, p. 20):

Todos os que antes de nós encararam o problema de uma arte brasileira, seguiram dois processos que hoje nos parecem, senão negativos, pelo menos ineficazes. Para uns a questão cifrava-se na criação de uma espécie de mitologia nacional, de uma lenda heroica à maneira que possuíam outros povos. Não tardou que a tendência parecesse artificial e falsa. A outra tentou inspirar-se em motivos brasileiros, mas salientou apenas o que havia de pitoresco, de “exótico” nesses motivos. Quer dizer: condenava-nos a ser estrangeiros dentro do Brasil. Trata-se, pois, neste

¹⁷ Buarque não participou fisicamente dos eventos de 1922 em São Paulo, por conta de compromissos acadêmicos no Rio de Janeiro, onde cursava a Faculdade de Direito, na Universidade do Brasil. Ainda assim é marcante a influência deste movimento em sua obra. A semana, tal qual o legado buarquiano, é marcada pela conceitualização de uma identidade nacional específica do brasileiro num mundo que se aproximava de ser cada vez mais global. O entendimento era o de que seria preciso, enfim, gerar um pensamento e olhar de Brasil pelos brasileiros, além da observação e análise de um país que se mudava para a cidade, deixando a atividade agrária como preponderante fonte de trabalho e migrando para o urbanismo, porém carregando alguns traços típicos da sociedade rural. Segundo Nicodemo (2012, p. 110), Buarque de Holanda teve forte contato com intelectuais do Rio de Janeiro e operou a aproximação com o círculo paulista, formando o elo entre, por exemplo, Mário de Andrade, Graça Aranha, Ribeiro Couto e Ronald de Carvalho.

momento, de transpor integralmente para o plano da criação artística o nosso “estilo” nacional, o nosso sistema de duração, sem esquecer que os claros e sombras devem merecer os mesmos direitos.

A crítica e formulação de um pensamento social brasileiro diferenciado recebeu forte colaboração de experiências anteriores do autor, da vivência em realidades distintas, além do período que passou fora do País¹⁸, fato que certamente também colaborou para a reflexão sobre as matrizes culturais da sociedade brasileira em contraste com os parâmetros europeus. Em 1948, foi publicada a segunda edição de *Raízes*, ainda pela coleção “Documentos Brasileiros”, desta vez com coordenação do historiador Octavio Tarquinio de Sousa, onde foram feitas revisões de texto, mantidas nas edições subsequentes, especialmente em notas bibliográficas e nos títulos dos capítulos, além de uma significativa mudança quanto ao emprego do conceito de cordialidade.

Durante o período em que trabalhou como correspondente em Berlim, Sérgio Buarque de Holanda passou a ter maior contato com a obra do sociólogo alemão Max Weber, cujos estudos e análise da realidade levavam em conta valores da vida social que se infiltravam nos sistemas políticos e econômicos, formando uma das bases à teoria sociológica moderna. Holanda traz forte referência ao estilo weberiano, não só na metodologia de análise e uso de conceitos, mas também na maneira como prepara o terreno para a abordagem da realidade social em seus textos. Ainda assim, ressalte-se que Holanda não se considerava um

¹⁸ Sobre a trajetória pessoal e intelectual de Sérgio Buarque de Holanda, podemos ainda considerar que nasceu em São Paulo (1902), filho de pai pernambucano e mãe carioca, indo para o Rio de Janeiro aos 19 anos e quatro anos depois formou-se em Direito. Em 1929, mudou-se para Berlim. Retornou ao Brasil em 1931, casou-se com Maria Amélia em 1936 e no mesmo ano publicou a primeira edição de *Raízes*. Assumiu diversos cargos públicos e manteve produção de artigos em jornais e revistas com críticas literárias. Foi professor de História Moderna e Contemporânea e Leitura Comparada na Universidade do Distrito Federal (1936), dirigiu a seção de publicações do Instituto Nacional do Livro (1939), escreveu no jornal Diário de Notícias (1940), proferiu palestras nos Estados Unidos a convite do governo americano (1941), assumiu o cargo de diretor da Divisão de Consulta da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro (1944) e então se transferiu para São Paulo, onde foi diretor do Museu Paulista (1946). Em 1947, ingressou no Partido Socialista e lecionou na Escola de Sociologia e Política, na cadeira de História Econômica do Brasil. Na capital paulista, voltou a receber convites para conferências internacionais e retornou ao ofício de escrever críticas literárias. Em 1952, mudou-se com a família para a Itália, onde foi professor convidado da Universidade de Roma para a cadeira de Estudos Brasileiros. Em 1958, já de volta ao Brasil, assumiu vaga na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade de São Paulo com a tese “Visão do Paraíso – os motivos hedônicos no descobrimento e na colonização do Brasil”, publicada no ano seguinte como livro. Ajudou a fundar e foi eleito o primeiro diretor do Instituto de Estudos Brasileiros, da USP, em 1962. Voltou a realizar viagens internacionais para realizar palestras em universidades (1963-1967) e pediu aposentadoria da Faculdade de Filosofia da USP em solidariedade aos colegas afastados pelo AI-5, durante o Regime Militar (1969). Recebeu diversos prêmios literários e reconhecimento pela sua obra intelectual (1976, 1979) e em 1980 requereu sua inscrição como membro fundador do Partido dos Trabalhadores (1980), e faleceu dois anos depois, em 24 de Abril de 1982. (Martins, 2009; Ramirez, 2011; Marras, 2012).

*weberiano*¹⁹. São constantes as ressignificações que o autor brasileiro opera dos referenciais teóricos de Weber para uma leitura da realidade nacional, passando por sua formação social e econômica e analisando a atualidade daquelas primeiras décadas do século XX como resultado de um processo histórico.

O contraste entre ideais liberais e a aplicação destes em terras brasileiras fica ainda mais evidente quando são utilizados conceitos tais como do “funcionário patrimonial” presente no pensamento weberiano e o “homem cordial” brasileiro. Quando da abordagem da burocracia moderna e seu funcionamento, Weber faz um breve resgate de outras civilizações que já ensaiavam – bem ou mal – algumas características da burocracia empregada para o serviço público e a organização de governos em diferentes épocas e impérios, como Egito, Roma, China e Inglaterra, entre outros. O autor alemão aponta ainda que a burocracia moderna segue um modelo que separa o privado do público, tal como a moderna administração de empresas, cujo processo de rompimento entre as duas esferas nesse modelo e ambiente de administração já se desenvolvia desde a Idade Média e se acentuou com o mercantilismo e, posteriormente, com o capitalismo (Weber, 2010, p. 139):

Em princípio, a organização moderna do serviço público separa a repartição do domicílio privado do funcionário e, em geral, a burocracia segrega a atividade oficial como algo distinto da esfera da vida privada. Os dinheiros e equipamentos públicos estão divorciados da propriedade privada da autoridade. Essa condição é, em toda parte, produto de um longo desenvolvimento.

No mesmo texto, Weber afirma ainda que essa noção de distinção entre as atividades das repartições públicas e a administração dos escritórios de empresas privadas é própria da Europa continental, sendo ainda estranha ao pensamento americano. Ao colocar desta forma, o autor alemão abre neste ponto a brecha que parece ter sido encontrada por Holanda para analisar o liberalismo e a burocracia no Brasil. Ou seja, de que forma o pensamento estrangeiro importado para cá se assentou, sobretudo considerando que a colonização brasileira se deu por um país europeu, mas uma nação ibérica, com suas particularidades e traços culturais díspares de outras nações da Europa. Logo na abertura de “Raízes do Brasil”, Holanda deixou rastros de que a obra pretendia fazer esse tipo de análise (1995, p. 31):

A tentativa de implantação da cultura europeia em extenso território, dotado de condições naturais, se não adversas, largamente estranhas à sua tradição milenar,

¹⁹ Em “Sérgio Buarque de Holanda e a dialética da cordialidade”, Paulo Niccoli Ramirez (2011, p. 17) traz uma carta de Holanda a Carlos Guilherme Mota e Giselda Mota de 9 de dezembro de 1980 em que responde as críticas sobre sua narrativa e teorizações, onde afirma que apesar de levar em conta conceitos de Weber, não necessariamente deve ter seu pensamento caracterizado como *weberiano*.

é, nas origens da sociedade brasileira, o fato dominante mais rico em consequências. Trazendo de países distantes nossas formas de convívio, nossas instituições, nossas ideias, e timbrando em manter tudo isso em ambiente muitas vezes desfavorável e hostil, somos ainda hoje uns desterrados em nossa terra. Podemos construir obras excelentes, enriquecer nossa humanidade de aspectos novos e imprevistos, elevar à perfeição o tipo de civilização que representamos: o certo é que todo o fruto de nosso trabalho ou preguiça parece participar de um sistema de evolução próprio de outro clima e outra paisagem.

Antes de abordar os traços que caracterizam a identidade do brasileiro e o processo de formação deste caráter nacional, Holanda remonta às nossas origens lusitanas. No capítulo inicial de *Raízes*, chamado “Fronteiras da Europa”, o historiador remonta o processo de formação do povo ibérico. Lembra que na história lusa, ao contrário das revoluções em outros países, a formação do Estado português e a transformação de sua economia para uma base mercantilista se deu de forma menos traumática e, também por isso, seria compreensível que jamais se tenha naturalizado entre a gente hispânica a moderna religião do trabalho e o apreço à atividade utilitária e que, conforme argumenta (1995, p. 36):

No caso particular de Portugal, a ascensão, já ao tempo do mestre de Avis, do povo dos *mesteres* e dos mercadores citadinos pôde encontrar menores barreiras do que nas partes do mundo cristão onde o feudalismo imperava sem grande estorvo. Por isso, porque não teve grandes dificuldades a vencer, por lhe faltar apoio econômico onde se assentasse de modo exclusivo, a burguesia mercantil não precisou adotar um modo de agir e pensar absolutamente novo, ou instituir uma nova escala de valores, sobre os quais firmasse permanentemente seu domínio. Procurou, antes de associar-se às antigas classes dirigentes, assimilar muitos dos seus princípios, guiar-se pela tradição, mais do que pela razão fria e calculista. Os elementos aristocráticos não foram completamente alijados e as formas de vida herdadas da Idade Média conservaram, em parte, seu prestígio antigo.

Desta forma, Holanda já mostrava a contradição existente entre os ideais liberais em terras lusitanas, que seria então acentuado no Brasil. O diálogo entre Weber e Holanda emerge novamente quando da análise do modelo burocrático moderno, que rompe com o modelo do período do feudalismo para estabelecer novas formas de governo e convívio social, onde, por exemplo, explicou Weber (2010, p. 140) sobre o funcionário público “a ocupação de um cargo não é considerada como uma fonte de renda ou emolumentos a ser explorada, como ocorria normalmente durante a Idade Média e frequentemente até recentemente”. Por outro lado, sobre a ocupação de cargo público, Sérgio Buarque de Holanda afirmou que (1995, p. 35):

No fundo, o próprio princípio de hierarquia nunca chegou a importar de modo cabal entre nós. Toda hierarquia funda-se necessariamente em privilégios. E a verdade é que, bem antes de triunfarem no mundo as chamadas ideias revolucionárias, portuguesas e espanhóis parecem ter sentido vivamente a

irracionalidade específica, a injustiça social de certos privilégios hereditários. O prestígio pessoal, independente do nome herdado, manteve-se continuamente nas épocas mais gloriosas da história das nações ibéricas.

Portanto, para Holanda, a contradição entre o tipo ideal de funcionário público, o funcionário burocrático e o homem cordial brasileiro tem origens além-mar, mesmo antes do processo de colonização que acentuaria essa dicotomia. Um processo que privilegiou, ou melhor, foi caracterizado pela iniciativa privada. Nossa colonização se deu, segundo Holanda, pela aventura de homens e não de uma ação racional e metódica de governo. O usufruto da terra cabia à iniciativa particular e então uma parte era destinada à Coroa Portuguesa (o que, aliás, em boa medida favoreceu desde os tempos remotos da colonização no Brasil a sonegação da produção e/ou a corrupção de agentes fiscalizadores públicos).

Apenas o esforço próprio, individual, terra adentro em busca de riquezas poderia garantir maiores lucros ou mesmo a sobrevivência daqueles que vieram ao Brasil no período colonial. Essa seria a origem de um sistema social que se perpetuou nos períodos posteriores. Ao contrário do que ocorreu na Europa com as revoluções liberais, no Brasil as elites econômicas tornaram-se também políticas e então adaptaram os novos ares às particularidades locais, conforme colocou o sociólogo Basilio Sallum Junior (2012, p. 56) em estudo sobre a democracia brasileira e a atualidade do pensamento buarquiano:

Quer dizer, a democracia, que na Europa tinha sido a arma da burguesia para atacar os privilégios do Antigo Regime, no Brasil tornou-se escudo de e defesa das famílias patriarcais de base rural. Aqui as ideias democráticas ganharam sentido diverso – e inverso – porque banhadas pelos valores do personalismo (coração da cultura política naqueles tempos) porque a estrutura política era oligárquica e a grande propriedade agrária comandada por famílias patriarcais se projetava sobre a sociedade inteira a partir de seu epicentro rural. Mais ainda, como a democracia poderia ser mais do que “um mal-entendido” em um período histórico em que dominava a escravidão?

Essa contradição entre ideologia importada de terras estrangeiras, com práticas e sistemas sociais, econômicos e políticos diversos dos observados no caso brasileiro, tendo como coincidência apenas a sua contemporaneidade é trabalhada por Holanda, utilizando aspectos e conceitos abordados por Max Weber. Para o autor alemão (2010, p. 157), a burocracia carrega em si, inevitavelmente, a moderna democracia de massa:

Resulta do princípio característico da burocracia: a regularidade abstrata da execução da autoridade, que por sua vez resulta da procura de igualdade perante a lei no sentido pessoal e funcional – e, daí, do horror ao privilégio e a rejeição ao tratamento dos casos individuais. Essa regularidade também decorre de condições sociais preliminares da origem das burocracias (...) A democracia em massa acaba

com os privilégios feudais, patrimoniais e – pelo menos intencionalmente – plutocráticos na administração. Inevitavelmente, coloca o trabalho profissional no lugar da administração subsidiária historicamente herdada pelos notáveis.

A análise de Weber fixa-se não só no sistema político-administrativo, mas também nos seus desdobramentos práticos, como as relações dentro da esfera da administração do Estado nos cargos públicos. Para o autor, as prerrogativas do funcionário político distanciam-se da organização burocrática moderna quando estas se voltam a atender projetos pessoais seja de natureza econômica ou provenientes da autoridade do cargo (Weber, 2010, p. 146):

Todos os tipos de atribuição de serviços e usufrutos *in natura*, como recompensas aos funcionários, tendem a afrouxar o mecanismo burocrático, e especialmente a enfraquecer a subordinação hierárquica, que se desenvolve de forma mais rigorosa na disciplina do funcionalismo moderno (...). O caráter impessoal do trabalho burocrático, com sua separação entre a esfera privada e a esfera oficial do cargo, facilita a integração do funcionário nas condições funcionais objetivas dadas para sempre pelo mecanismo baseado na disciplina.

No célebre texto “A política como vocação”, de 1918, Weber enumera três qualidades que devem ser destacadas como decisivas para o agente político: paixão às causas, senso de responsabilidade e senso de proporções entre paixão e responsabilidade. O autor afirma que se deve encontrar um equilíbrio com o devido distanciamento entre as coisas e os homens (2010, p. 80), uma vez que a “política é feita com a cabeça e não com outras partes do corpo ou da alma”. Esta curta frase resume a ideia geral de Weber acerca do Estado impessoal e burocrático, que rege as chamadas democracias de massa. E sua ideia figurada, da política com a cabeça e não com outras partes do corpo humano sugere a ideia anterior, de equilíbrio entre razão e emoção, racionalidade e paixão. Logo, cabeça e coração. E, assim, evidencia-se a análise de Sérgio Buarque de Holanda sobre os relacionamentos e interações da sociedade brasileira e as instituições políticas, marcadas, sobretudo, pela matriz cultural da cordialidade. Segundo o autor brasileiro, cordialidade difere de bondade e está mais próximo de coração, emoção; podendo o homem cordial agir para o bem ou para o mal, mas sempre colocando à frente o coração e uma ética de fundo emotivo em maior grau do que a ética de fundo racional, mostrando a distância conceitual com a política racional de Weber.

A expressão cordial, tomada de Ribeiro Couto, ganha com Buarque de Holanda traços sociológicos, adjetivando uma prática que é de fato universal, mas adquire contornos ainda mais fortes na identidade nacional pela origem e desenvolvimento de nossa gente e de nossa formação social, bem como as formas e modelos de administração pública praticada ao longo de séculos por estas terras. Para Holanda (1995, p. 151), o brasileiro é “livre para se

abandonar a todo repertório de ideias, gestos e formas que encontre em seu caminho, assimilando-os frequentemente sem maiores dificuldades”.

Esta capacidade de adaptação, ou até manipulação de ideais institucionais abstratos que pudessem se assentar em nossos sistemas políticos sem grandes rupturas, promovendo mudanças mais de aparato do que de substância é algo fundamental para compreender o comportamento político brasileiro. E isto se dá, sobretudo, por conta da cordialidade, aquele traço típico que, de acordo com Holanda, a civilização brasileira deixará como “contribuição para a humanidade”, sendo esta sua peculiar personalidade formada por séculos.

2.2 O contexto de *Raízes* e a cordialidade como matriz cultural brasileira

A obra “Raízes do Brasil” está inserida num contexto de produção intelectual no país marcado pela busca de uma identidade genuinamente nacional. Ao seu lado podem ser situadas ainda obras como “Casa Grande & Senzala” e “Formação do Brasil Contemporâneo”, como vimos anteriormente. Sobre a importância no pensamento social brasileiro destas obras, Antonio Candido, em texto de 1967, afirmou que (*in* Holanda, 1995, p. 10):

Os homens que estão hoje um pouco para cá ou para lá dos cinquenta anos aprenderam a refletir e a se interessar pelo Brasil sobretudo em termos de passado em função de três livros: Casa-grande e Senzala, de Gilberto Freyre, publicado quando estávamos no ginásio; Raízes do Brasil, de Sérgio Buarque de Holanda, publicado quando estávamos no curso suplementar; Formação do Brasil Contemporâneo, de Caio Prado Júnior, publicado quando estávamos na escola superior. São estes os livros que podemos considerar chaves, os que parecem exprimir a mentalidade ligada ao sopro de radicalismo intelectual e análise social que eclodiu depois da Revolução de 1930 e não foi, apesar de tudo, abafado pelo Estado Novo (...). Para nós, os três autores citados foram trazendo elementos de uma visão do Brasil que parecia adequar-se ao nosso ponto de vista. Traziam a denúncia do preconceito de raça, a valorização do elemento de cor, a crítica dos fundamentos patriarcais e agrários, o discernimento das condições econômicas, a desmistificação da retórica liberal.

As obras citadas dialogam não só pelo tema nacional e por serem contemporâneas entre si, mas principalmente pela abordagem que propõe um contraponto a uma visão da realidade por uma leitura em que coloca a perspectiva da análise dos processos internos que se desenrolavam nas instituições políticas e sociais brasileiras²⁰. A abordagem de Prado

²⁰ Também pode ser classificado nesta linha, entre outros, Victor Nunes Leal (1914-1985), com “Coronelismo, Enxada e Voto”, de 1948, que abordou um complexo sistema político baseado na troca de favores e em hierarquias, especialmente da sociedade rural. Como exemplo, Leal encerra a análise sobre a prática do coronelismo também mostrando que a ruptura com o sistema político só é possível a partir de significativas mudanças operadas em um conjunto de fatores, já que “tivéssemos maior dose de espírito público e as coisas

Júnior concentra-se sobre o processo de institucionalização do Estado Brasileiro, sobretudo quando da passagem do período Colonial para o Imperial, com reflexos ainda durante a implantação do regime republicano. Em “Evolução Política do Brasil” (1933) o autor comentou as potencialidades de instauração da democracia e os limites impostos pelas relações históricas de poder e de convívio social (Prado Júnior, 2012, p. 215):

Coube ao Império a tarefa considerável de transformar estas instituições defeituosas e que não podiam funcionar normalmente no Brasil em uma administração capaz de gerir e dirigir os negócios públicos. O problema foi muito difícil, porque, além das instituições, d. João e sua corte trouxeram também o pessoal, que permaneceu quase todo depois da partida do rei e da Independência do país, perpetuando-se mais tarde através de suas ligações familiares e de amizade (...). Exatamente como nos demais setores da evolução do Império que vimos analisando, neste da legislação se observará também um esforço nem sempre bem-sucedido de se livrar do passado e inaugurar instituições novas e mais compatíveis com a civilização e vida contemporâneas (...). Deixar-se-ão também levar excessivamente pelos exemplos e modelos europeus, onde buscavam de preferência seus conhecimentos, sem tomarem na devida conta a diversidade e especificidade das condições do Brasil.

Em “Casa Grande & Senzala”, Freyre (2006) realizou a análise da formação social brasileira a partir do íntimo, na estrutura interna da sociedade agrária, citando a base alimentar, a vida sexual (chama, ironicamente, o processo de civilização de *sifilização*) e as relações que, numa visão mais ampliada, privilegiam o enraizamento por estas terras da família como ordem de organização social, do patriarcalismo e do “oligarquismo ou nepotismo que aqui madrugou” (2006, p. 85).

A abordagem da cordialidade por Freyre tornou-se um embate literário com a visão buarquiana do termo. Para Freyre, cordialidade se colocava dentro da concepção de passividade, serenidade, justamente o oposto de Buarque, que aproxima o termo daquelas atitudes tomadas mais pela emoção do que pela razão, onde uma ação pode ser ora violenta, ora amena; mas sempre inclinada por uma ética de fundo emotivo. Apesar da diferença de entendimento, ambos trabalham de forma geral o quanto ideais importados acabaram por serem adaptados às exigências de um modelo próprio de sociedade no Brasil (Freyre, 2006, p.81):

certamente se passariam de outra forma. Por isso, todas as medidas de moralização da vida pública nacional são indiscutivelmente úteis e merecem o aplauso de quantos anseiam pela elevação do nível político do Brasil. Mas não tenhamos demasiadas ilusões. A pobreza do povo, especialmente da população rural, e, em consequência, o seu atraso cívico e intelectual constituirão sério obstáculo às intenções mais nobres”. (Leal, 2012, p. 240),

A família, não o indivíduo, nem tampouco o Estado nem nenhuma companhia de comércio, é desde o século XVI o grande fator colonizador no Brasil, a unidade produtiva, o capital que desbrava o solo, instala as fazendas, compra escravos, bois, ferramentas, a força social que se desdobra em política, constituindo-se na aristocracia colonial mais poderosa da América. Sobre ela o rei de Portugal quase reina sem governar. Os senados de Câmara, expressões desse familismo político, cedo limitam o poder dos reis e mais tarde o próprio imperialismo ou, antes, parasitismo econômico, que procura estender do reino às suas colônias os seus tentáculos absorventes.

São abordagens distintas entre os autores do período, mas que se cruzam e aproximam por privilegiarem uma visão da cultura, do social, ante as reflexões da sociedade a partir de suas instituições. Essas obras são fundamentais para o entendimento de um pouco de Brasil e mostram que o que se passa no interior das instituições deve ser realçado como forma de se escancarar a efetiva realidade e seus desdobramentos. Ou seja, analisar o interior dos cômodos e não apenas a fachada.

Assim, foram obras que marcaram um período em que o debate sobre modelos políticos e formas de governança estava na ordem do dia. Isto numa nação que não registrou em seu processo de colonização e formação a orientação de um Estado racional, burocrático e impessoal, mas sim pela proteção, aventura e força de indivíduos, nas capitanias espalhadas por longo território, onde então os demais homens livres e mesmo os escravos tinham na imagem do dono de tais terras o coronel, o juiz, o padre, o gestor e o patriarca. Enquanto que na Europa o sistema absolutista e personalização do poder era combatida pela emergência da burguesia, tal embate era impróprio ou estranho às práticas do período Colonial ou mesmo Imperial no Brasil, carregando tais características enraizadas no modelo político também, em boa medida, para o período da República.

Assim, quando da introdução de ideais liberais e a concepção de Estado em nossa nação, essa adaptação não se faz senão com sérias dificuldades e confusões. Não só ideológicas, como também de ordem prática, uma vez que muitas vezes uma mesma família detentora do poder econômico numa região também por séculos determinou as leis em seus domínios. Oligarquias que passaram a agir com a base legal do Estado, pois mesmo quando da introdução de sistemas de governo através de nomeações ou eleições os chefes políticos regionais mantiveram-se praticamente os mesmos. O patriarcalismo, nos anos coloniais, passou para o período do Império de forma quase natural e manteve a prática mesmo na chamada República Velha – permanecendo resquícios até os dias atuais. Tivemos, nas palavras de Buarque de Holanda (1995), mudanças de aparato político e de sistemas, sem que, contudo tenha ocorrido mudança de substância. Faltou-nos, ainda segundo o autor de

“Raízes do Brasil”, uma revolução verdadeira, já que as mudanças no ordenamento do sistema político ocorreram quase sempre de cima para baixo no Brasil.

Desta forma, vale resgatar, ainda que brevemente, aqueles conturbados anos do início da década de 1930. Além da importante Semana de Arte Moderna de 1922 que deixou marcas profundas na produção intelectual brasileira, ocorre na passagem da década de 1920 e 1930 o ápice de uma crise econômica que culminou com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, que deixaria sequelas também no Brasil, mostrando alguns aspectos de uma economia liberal já global, longe de ser fechada regionalmente. Afinal, o principal item da produção brasileira e fonte de riqueza da elite econômica e política era o café, cuja exportação para mercados da Europa e dos Estados Unidos consistia a base da economia desses grupos privados que, com a crise, viu cair os ganhos com a venda do produto. Com as mudanças no cenário econômico, parte da elite nacional passou a investir na indústria, marcando com maior vigor o processo de urbanização do País, já em desenvolvimento na virada daquele século.

Com o fortalecimento econômico e político de outros setores e de outras regiões – não apenas o eminentemente agrário – estava posto o contexto para o fim da chamada República Velha (1889-1930), cujos derradeiros anos foram marcados pela fase de alternância no poder nacional através de acordos entre paulistas, maiores produtores de café e mineiros, produtores de leite, no jogo político que entrou para a história como a “política do café com leite”. O revezamento acabou em 1930, com o Golpe de Estado que depôs o presidente Washington Luís em outubro daquele ano e impediu a posse do presidente eleito Júlio Prestes. Em síntese, isso ocorreu, pois em 1929 lideranças paulistas romperam a aliança e indicaram Prestes para a presidência, revoltando os mineiros, que então passaram a apoiar a candidatura oposicionista do gaúcho Getúlio Vargas. Em 1º de Março de 1930, Prestes venceu as eleições, mas um movimento armado (Revolução de 1930), desencadeado em outubro, impediu sua posse e então Getúlio Vargas assumiu a chefia do Governo Provisório em novembro, marcando o fim da República Velha.

Entre 1930 e 1946²¹, o Brasil viveu anos de intensa turbulência e fragilidade do sistema político pretensamente democrático, que pode ser resumido com o fato de que tivemos em

²¹ Em 1932, como resposta ao Golpe, ocorre a Revolução Constitucionalista de 1932, ou a Guerra Paulista, que tinha como objetivo derrubar o Governo Provisório e exigir a formulação e promulgação de uma nova Constituição – uma vez que o novo governo tinha acabado com a autonomia que os Estados possuíam, inclusive politicamente, não mais permitindo eleições para a escolha de governadores, ficando essa prerrogativa ao chefe do Executivo Nacional, no caso, Getúlio Vargas. Os combates armados renderam resultados, determinando as

apenas quinze anos três diferentes Constituições Federais (1934, 1937 e 1946) e alternância entre regimes políticos autoritários e tentativas de retorno à democracia. Cabe ressaltar nestes agitados anos das décadas de 1930 e 1940 a constante importação de sistemas políticos estrangeiros e a busca por um modelo genuinamente brasileiro, a necessidade em valorizar a cultura nacional e uma identidade que fosse capaz de efetivar o Brasil como nação. Pelos ideais que forjavam as nossas instituições e as práticas no interior da esfera política, causaram, nas palavras de Buarque, uma democracia que na verdade parecia um lamentável mal-entendido.

A *frouxidão* de nossas instituições em nossa *difícil adolescência política e social* é abordada durante vários trechos de “Raízes do Brasil”. Por sinal, tal característica parece também ser resultado da maneira como o brasileiro lida com suas autoridades, sejam elas políticas, religiosas ou de outras esferas. Um relacionamento, sobretudo, cordial. Daí o termo que dá título ao quinto capítulo de *Raízes*; “O Homem Cordial”. Um termo-chave retomado na obra para revelar em boa medida o entendimento buarquiano sobre a sociedade brasileira e suas práticas sociais e políticas (Holanda, 1995, p. 160):

Trouxemos de terras estranhas um sistema complexo e acabado de preceitos, sem saber até que ponto se ajustam às condições da vida brasileira e sem cogitar das mudanças que tais condições lhe imporiam. Na verdade, a ideologia impessoal do liberalismo democrático jamais se naturalizou entre nós (...) A democracia no Brasil foi sempre um lamentável mal-entendido. Uma aristocracia rural e semifeudal importou-a e tratou de acomodá-la, onde fosse possível, aos seus direitos ou privilégios, os mesmos privilégios que tinham sido, no Velho Mundo, o alvo da luta da burguesia contra os aristocratas.

Essa contradição exposta por Buarque de Holanda é em boa parte inspirada a partir dos tipos ideais e os domínios legais, tradicionais e carismáticos abordados pelo alemão Max Weber na formulação teórica de um sistema burocrático e funcionalista, marcado, basicamente, pela impessoalidade. Algo que seria absolutamente estranho à típica

eleições para a Assembleia Constituinte em 1933 e em 1934 a Assembleia Nacional Constituinte, convocada pelo Governo Provisório, redigiu e promulgou a segunda constituição Republicana do Brasil, promovendo diversas reformas e garantindo maior autonomia aos demais entes federados; Estados e Municípios. Porém, esta Constituição Federal teve vida curta. Em 1937, outra Constituição foi outorgada pelo Presidente Getúlio Vargas, implantando no País o chamado Estado Novo, que centralizava o poder nas mãos do chefe do Executivo, que então poderia nomear, novamente, entre outras ações autoritárias, as autoridades estaduais e municipais. Seu modelo foi de inspiração fascista, em pleno desenvolvimento na Europa, trazendo para estas terras outro – mais um – ideal de sistema político estrangeiro. O regime autoritário perdura até o fim da Segunda Guerra Mundial e então, em 1945 também ocorre o fim do Estado Novo, a queda de Vargas e as eleições, no mesmo ano, para uma nova Assembleia Nacional Constituinte, que culminou com a nova Constituição de 1946, de cunho novamente de uma democracia representativa. (Porto, 2012).

cordialidade do brasileiro nos seus relacionamentos, onde é recorrente a confusão entre as esferas pública e privada e os domínios do interesse coletivo e do interesse individual. A cordialidade, assim, traduz em boa medida o comportamento político do brasileiro frente às suas instituições e autoridades.

Já nas primeiras linhas do texto sobre o homem cordial, Buarque de Holanda é enfático e direto, colocando que o Estado não é uma ampliação do círculo familiar. Para iniciar sua conceituação, Buarque recorre à obra grega trágica *Antígona*²², de Sófocles (século V a.C). A alegoria dos personagens, sobretudo do rei Creonte, com a ética racional de Estado e *Antígona*, com a ética emotiva. Na história, *Antígona* desobedece uma lei geral para sepultar seu irmão Polinice e assim apresenta a permanência de um conflito entre o círculo familiar e o Estado, a hierarquia e os laços fraternos, as brechas na lei, a confusão entre o círculo particular e privado e o interesse público (Holanda, 1995, p. 192):

O conflito entre *Antígona* e Creonte é de todas as épocas e preserva-se sua veemência ainda em nossos dias. Em todas as culturas, o processo pelo qual a lei geral suplanta a lei particular faz-se acompanhar de crises mais ou menos graves e prolongadas, que podem afetar profundamente a estrutura da sociedade. O estudo dessas crises constitui um dos temas fundamentais da história social.

Em “Raízes do Brasil”, Buarque de Holanda faz uma breve passagem pela tragédia grega, citando apenas uma pequena fala do rei Creonte no texto de Sófocles (Holanda, 1995, p. 192): “E todo aquele que acima da Pátria coloca seu amigo, eu o terei por nulo”. A escolha

²² Resumidamente, a obra *Antígona* conta a história trágica do rei de Tebas, Creonte, que após a morte em batalha dos irmãos Eteócles e Polinice, ordena o sepultamento segundo todos os ritos e homenagens ao primeiro e que o segundo seja insepulto, sem qualquer homenagem e servindo a aves carniceiras – o que segundo a crença da época, representava o pior dos destinos, uma vez que eram necessários os ritos para que o humano tivesse um “lugar condigno entre os mortos”. Caso contrário, vagaria pelo mundo sem destino. A diferença de tratamento na decisão de Creonte decorre do fato de que Eteócles morreu defendendo sua cidade contra as investidas de Polinice. Logo, são separados nos ritos fúnebres institucionais, o inimigo e o amigo da Cidade-Estado. *Antígona*, uma das irmãs de Eteócles e Polinice, decide desobedecer a ordem do rei e sepulta o morto como de costume. Porém, é descoberta e, apesar de suas justificativas com argumentos que lançam mão de laços familiares, justiça fraterna, questões íntimas que deveriam prevalecer sobre a ordem do Estado, que é impessoal, acaba sendo levada para ser sepultada viva também por ordem do rei. Hémon, filho de Creonte, pede ao pai e rei que reveja sua decisão, uma vez que *Antígona* agiu corretamente segundo seus laços familiares e ética de fundo particular e emocional – mostrando novamente o conflito da ordem familiar e do Estado. Creonte sumariamente nega e revolta o filho, noivo de *Antígona*. Diante de avisos de maus presságios pela decisão, vindos de conselheiros e adivinhos da corte, Creonte decide rever seus decretos. Tarde demais. Quando sua comitiva chega para libertar *Antígona*, vê a cena de Hémon lamentando a morte de sua noiva, que não suportou o cárcere e cometeu suicídio. Ao perceber a chegada da comitiva do rei, Hémon tenta um ataque contra o pai e então, frustrado, enfia a espada contra seu próprio peito, tendo o mesmo destino de *Antígona*. Sua mãe, Eurídice, esposa de Creonte, ao saber do infortúnio de seu filho, também comete suicídio, transtornando definitivamente o restante dos dias do rei de Tebas. (Sófocles. *Antígona*. Tradução de J.B. de Mello e Souza. 2005. Versão para *ebook* disponível em <www.ebooksbrasil.com.br>. Acesso em 02/09/2013.

pinclada da frase parece revelar a intenção de Holanda em apresentar o homem cordial como o oposto da ideia onde o Estado estaria acima das questões privadas, familiares e individuais. O uso da afirmação em particular aborda mais que o círculo familiar, ampliando o círculo da cordialidade para as relações de intimidade, seja ela próxima da amizade ou inimizade, mas ambas regidas por um tom mais pessoal que impessoal, como aborda Ramirez (2011, p. 128) em comentários sobre a dialética da cordialidade buarquiana:

Com essas imagens, Sérgio Buarque procura avaliar a oposição entre o Estado regido por normas impessoais e lei que se sobrepõem aos interesses individuais contra os interesses privados que suspendem o direito e a ordem, promovendo o prejuízo coletivo e a anulação do Estado propriamente dito. O autor de Raízes do Brasil aponta que, na realidade, o Estado emerge exatamente a partir da transgressão da ordem familiar, impondo limites à sua força e presença na vida política e social.

A cordialidade remonta, como foi dito, ao coração, à emoção, seja ela positiva ou negativa. Desta forma, antes de buscar os conceitos do puro burocrata descrito por Max Webber, dos preceitos de um Estado burocrático e de sua tentativa de adaptação por estas terras pelas elites, através de moldes dos regimes democrático-liberais europeus, Buarque de Holanda assenta seu argumento iniciando pela alegoria da tragédia grega, partindo então para a sua aplicação contemporânea (Holanda, 1995, p. 141):

Não existe, entre o círculo familiar e o Estado uma gradação, mas, antes, uma descontinuidade e até uma oposição. A indistinção fundamental entre as duas formas é prejuízo romântico que teve os seus adeptos mais entusiastas durante o século XIX. De acordo com esses doutrinadores, o Estado e suas instituições descenderiam em linha reta, e por simples evolução, da família. A verdade, bem outra, é que pertencem a ordens diferentes em essência. Só pela transgressão da ordem doméstica e familiar é que nasce o Estado e que o simples indivíduo se faz cidadão, contribuinte, eleitor, elegível, recrutável e responsável, ante as leis da cidade. Há, nesse fato, um triunfo do geral sobre o particular, do intelectual sobre o material, do abstrato sobre o corpóreo e não uma depuração sucessiva, uma espiritualização de formas mais naturais e rudimentares, uma procissão das hipóstases, para falar na filosofia alexandrina. A ordem familiar, em sua forma pura, é abolida por uma transcendência.

Como outro exemplo desta nossa cordialidade, Buarque de Holanda apresenta a relação e vínculos presentes nas relações religiosas do brasileiro com seus santos e padroeiros, o que causa estranheza aos estrangeiros (1995, p. 147), uma vez que “nenhum povo está mais distante dessa noção ritualista da vida do que o brasileiro. Nossa forma ordinária de convívio social é, no fundo, justamente o contrário da polidez”. Essa forma de relacionamento que não admite uma ética que não seja outra senão a de fundo emotivo seria,

para Buarque, um dos traços marcantes da personalidade brasileira que se desenvolve em diferentes áreas, inclusive na esfera religiosa.

O autor comenta a popularidade entre os brasileiros de santos e santas do catolicismo, que por aqui são chamados pelos seus diminutivos (Holanda, 1995, p. 149), onde, como exemplo “a popularidade, entre nós, de uma Santa Teresa de Lisieux – santa Teresinha – resulta muito do caráter intimista que pode adquirir seu culto, culto amável e quase fraterno, que se acomoda mal às cerimônias e suprime as distâncias”. Buarque de Holanda cita ainda as festas do Senhor Bom Jesus de Pirapora, no interior de São Paulo, onde (Holanda, 1995, p. 149) “o próprio Cristo desce do altar para sambar com o povo”. Assim, ainda de acordo com o autor de “Raízes do Brasil”, a concepção da imagem do próprio Deus, de Nossa Senhora e dos santos propõe que estes não são entes distantes, mas sim próximos, instalados não só nos altares das igrejas e num plano transcendental, mas, também ali perto, no pequeno altar de cada casa ou estabelecimento comercial e no cotidiano das pessoas²³.

Essa proximidade com entes religiosos mostra a indisposição para a hierarquia que se repete também nas relações sociais. Buarque de Holanda diz ainda que mesmo nas questões comerciais, onde deveriam prevalecer valores ainda mais impessoais, como lucro, valor de venda, de compra, qualidade dos produtos, custos e outros itens, no Brasil a cordialidade também marca forte presença nessa área (Holanda, 1995, p.149):

E é tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividade que devem alimentar-se normalmente da concorrência. Um negociante da Filadélfia manifestou certa vez a André Siegfried seu espanto ao verificar que, no Brasil como na Argentina, para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo.

Se essas características tão marcantes e profundas no brasileiro transparecem quando o relacionamento se dá em ambiente de concorrência comercial ou de absoluto respeito religioso, seria então natural que ocorresse sua absorção também em outras relações sociais, como nos vínculos da política. Tal aplicação da cordialidade já poderia ser observada na

²³ Essa intimidade que transborda para a forma de tratamento ou mesmo nas orações, é característica da cultura popular brasileira. Outro exemplo que podemos citar é o Círio de Nazaré, evento de cunho religioso que coloca mais de dois milhões de pessoas nas ruas de Belém do Pará em apenas um dia – o segundo domingo de Outubro. Uma enorme procissão com inúmeros símbolos relacionados à padroeira dos paraenses, Nossa Senhora de Nazaré, cuja imagem é carregada numa berlinda atracada em cordas e literalmente carregada pelas mãos do povo pelas ruas. Entre os paraenses, o título Nossa Senhora de Nazaré é muitas vezes simplesmente trocado pelo íntimo diminutivo “mãezinha” ou “Nazarezinha” ou mesmo pelos apelidos de “Nazica” ou “Naza”. Por exemplo, é comum ouvir comentários elogiosos ou críticos dos devotos sobre a escolha do cartaz de divulgação do evento ou do manto que encobre a imagem, ambos trocados anualmente.

figura do patriarca detentor das terras e provedor de emprego, juiz de direitos e deveres. E esta prática cordial é acirrada ainda mais no atual sistema de democracia representativa, onde o agente público depende do voto e da conquista das massas pelo carisma e convencimento para a manutenção e ampliação do seu capital político e conseqüente poder em diferentes esferas. A hierarquia pode até encontrar seu espaço, porém deverá ajustar seu *status quo* considerando sempre a presença da cordialidade nessa relação, como afirma Holanda (1995, p. 149):

O que representa semelhante atitude é uma transposição característica para o domínio do religioso desse horror às distâncias que parece constituir, ao menos até agora, o traço mais específico do espírito brasileiro. Nota-se que ainda aqui nós nos comportamos de modo perfeitamente contrário à atitude já assinalada entre japoneses, onde o ritualismo invade o terreno da conduta social para dar-lhe mais rigor. No Brasil é precisamente o rigorismo do rito que se afrouxa e se humaniza.

Para Buarque de Holanda, a intrínseca cordialidade do brasileiro revela um perfil da nossa sociedade que, através de suas formas de convívio, mostra-se mais próximo do tom familiar, mesmo em ambientes e sistemas diferentes deste círculo mais privado de relacionamento. A noção abstrata do poder público ou do Estado é absorvida pela lógica brasileira quando aproximada da cordialidade, promovendo como fundamento as comunidades de sangue, de lugar ou de espírito (Holanda, 1995, p. 147):

No homem cordial, a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. Ela é antes um viver nos outros. Foi a esse tipo humano que Nietzsche, quando disse: “Vosso mau humor de vós mesmos vos faz do isolamento um cativo”. Nada mais significativo dessa aversão ao ritualismo social, que exige, por vezes, uma personalidade fortemente homogênea e equilibrada em todas as suas partes, do que a dificuldade em que se sentem, geralmente, os brasileiros, de uma reverência prolongada ante um superior.

Desta forma, como foi dito, a política brasileira é marcada pela identificação das pessoas com indivíduos, pelo personalismo identificado por lideranças que possam representar uma autoridade com posto superior, mas desde que estas mantenham um vínculo de proximidade, amizade ou proteção com os demais. Também a forma de convívio social entre os cidadãos, não só com as autoridades, privilegia as formas de contato que reforcem a expressão *viver nos outros*, mesmo em casos onde há invasão da privacidade alheia, que ocorre muitas vezes com o próprio consentimento do invadido, por assim dizer. Talvez, assim entendida, a cordialidade explique a popularidade que atinge no Brasil as novas

tecnologias de comunicação mediadas por computador, uma vez que estas privilegiam, sobretudo, o contato permanente e a amizade entre indivíduos, quebrando fronteiras ou obstáculos geográficos, sociais, institucionais e hierárquicos. Assim, para a análise das redes sociais *online* a partir de uma perspectiva cultural, consideramos como fundamental o conceito de cordialidade trabalhado por Sérgio Buarque de Holanda.

Afinal, vivemos hoje uma nova fase de surgimento de aparatos e ferramentas tecnológicas voltadas, entre outras intenções, para a participação política, sem, contudo termos observado semelhante avanço ou mudança social de substância, ou seja, dos modos de relacionamento no interior da esfera pública, nas instituições ou mesmo nos comportamentos entre cidadãos e a classe política. Afinal, nestes espaços virtuais, verifica-se a quebra de hierarquias e a superação de barreiras entre autoridades e a população. Porém, mais uma vez, podemos ter nesta nova experiência, a renovação ou reforço da nossa velha cordialidade presente nas relações, valores, condutas e formas de convívio, sejam elas exercidas no meio *online* ou no mundo físico, lembrando que ambos espaços são cada vez mais correlatos e mútuos.

2.3 A cordialidade em vínculos políticos

Discorrendo sobre a formação da sociedade brasileira, Buarque de Holanda abordou de forma enfática a presença da cordialidade na personalidade nacional. O uso do conceito pelo autor motivou inúmeros debates após a publicação de “Raízes do Brasil”. Em julho de 1948, o poeta, jornalista e ensaísta Cassiano Ricardo, em carta intitulada “Variações sobre o homem cordial” fez uma crítica moral do termo, ao colocar o termo mais próximo do que hoje o senso comum denota: polidez, formalidade e até bondade. Em setembro do mesmo ano (Bezerra, 2005), Buarque respondeu a Cassiano, incorporando a abordagem – que é mais próxima daquilo que remonta às relações do coração, do sentimento humano à frente de ideais racionais na organização social, política e institucional – já na segunda edição, publicada no mesmo ano.

Na terceira edição, em outubro de 1955, Buarque de Holanda considerou que as objeções de Cassiano, bem como as explicações decorrentes, poderiam servir para que o leitor fosse esclarecido acerca de um assunto que foi diversamente interpretado pelos críticos. A incorporação do debate em algumas edições e a atenção ao tema mostra a

necessidade de maior clareza quanto ao seu uso quando utilizado segundo a concepção buarquiana (Holanda, 1995, p. 205):

Feito este esclarecimento e para melhor frisar a diferença, em verdade fundamental, entre as ideias sustentadas na referida obra e as sugestões que propõe o presente trabalho, cabe dizer que, pela expressão “cordialidade”, se eliminam aqui, deliberadamente, os juízos éticos e as intenções apoloéticas a que parece inclinar-se o Sr. Cassiano Ricardo, quando prefere falar em “bondade” ou em “homem bom”. Cumpre ainda acrescentar que essa cordialidade, estranha, por um lado, a todo formalismo e convencionalismo social, não abrange, por outro, apenas e obrigatoriamente sentimentos positivos e de concórdia. A inimidade bem pode ser tão cordial como a amizade, nisto que uma e outra nascem do coração, procedem assim, da esfera do íntimo, do familiar, do privado.

O termo cordialidade recebeu pequenas - porém substanciais - mudanças ao longo da formulação do conceito por Buarque de Holanda. O primeiro esboço para o que viria se transformar em “Raízes do Brasil” foi publicado na forma de ensaio, em 1935, chamado “Corpo e Alma do Brasil: Ensaio de Psicologia social”, na revista Espelho, onde Holanda já imaginava a publicação de uma “Teoria da América”. De acordo com João César de Castro Rocha, no ensaio de 1935, Buarque afirmava que com a cordialidade e a bondade não se criam os bons princípios. A conjunção, desta forma, deixaria uma forte ligação entre cordialidade e bondade, algo que foi refutado pelo autor posteriormente (Rocha, 2012, p. 29):

Na primeira edição de Raízes do Brasil, no último capítulo, o leitor encontrava a mesma frase, porém com uma mudança decisiva, embora em aparência mínima: “Com a cordialidade, a bondade, não se criam os bons princípios”. Ora, não se trata mais de uma possível equivalência, mas de uma relação propriamente sinonímica: se não me equívoco na leitura que proponho, a substituição da conjunção aditiva pela vírgula estreita o vínculo semântico entre cordialidade e bondade. Na segunda edição de Raízes do Brasil, contudo, o reparo de Cassiano Ricardo deu frutos, pois agora a mesma passagem diz: “Com a simples cordialidade não se criam bons princípios”. Repito: não se altera o que vem imediatamente antes e depois da passagem citada, meramente se suprime a equivalência entre cordialidade e bondade, tornando a desavença de Cassiano Ricardo um simples despropósito. O leitor desavisado da terceira edição, portanto, ao ler o ensaio de Cassiano Ricardo e a carta-resposta de Sérgio Buarque dificilmente compreenderá o ponto de vista do poeta. No entanto, a comparação das versões de Raízes do Brasil esclarece o claro enigma.

Além da polêmica com Cassiano Ricardo, Buarque teve de se confrontar com a mesma pergunta em diversas outras oportunidades, especialmente em conversas com jornalistas e debates literários dos quais participou. Por exemplo, em entrevista ao jornalista João Marcos Coelho, publicada na revista Veja em 28 de Janeiro de 1976, novamente o autor respondeu à indagação sobre o conceito de cordialidade, desta vez com o entrevistador

questionando se o termo, empregado para apresentar o caráter nacional na passagem do século XIX ao século XX, poderia ainda valer para meados da década de 1970, durante o regime militar (Martins, 2009, p. 85):

Critica-se, mas poucos entenderam o verdadeiro sentido da expressão homem cordial. Quando falo cordial, não é no sentido de “cordiais saudações”, como Cassiano Ricardo o fez. A cordialidade com que caracteriza o brasileiro pode ocorrer mesmo em situação de confronto, fatos comuns em nossa história. Nesse sentido, ela tem sido incruenta. Tem havido muita discussão, recentemente, a respeito da história do Brasil, se ela é cruenta ou incruenta. Considero esse debate bizantino. É inegável, porém, que a Independência, a proclamação da República e mesmo as revoluções de 1930 e 1964 se fizeram sem derramamento de sangue. Portanto, a cordialidade continua valendo para a nossa História.

A cordialidade é revisitada mesmo em períodos distintos, com contexto político e social diferente daqueles da década de 1930, o que mostra a permanente atualização do conceito como matriz cultural brasileira, uma substância que pode ser percebida também nas interações pelas novas tecnologias. Para Muniz Sodré (2011), os mecanismos voltados para a comunicação na sociedade contemporânea revelam práticas que podem ser classificadas em três categorias. A veiculação, que está mais no âmbito empresarial, privado ou estatal, voltada para o contato entre sujeitos sociais por meio das tecnologias de informação, como imprensa escrita, rádio, televisão, entre outras, no que forma o conjunto de operações do que se convencionou chamar de midiatização.

Já a vinculação é o conjunto das práticas estratégicas de promoção ou manutenção do vínculo social, como a atividade sindical, grupos de promoção cultural e outras, onde ocorrem diferentes formas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos (Sodré, 2011, p. 238), onde “as ações vinculantes, que tem natureza basicamente sociável, deixam claro que comunicação não se confina à atividade midiática”. E, ainda, a cognição, que representa aquelas práticas teóricas relativas à posição de observação e sistematização das práticas de veiculação e estratégias de vinculação.

Como já abordamos anteriormente, o desenvolvimento da internet propiciou a criação das chamadas redes sociais *online*, onde se observa a junção da função de promover e conquistar visibilidade na esfera pública e, também, formar laços afetivos mais próximos, permitindo a possibilidade de diálogo entre os usuários. É neste ambiente que verificamos a presença do poder público em diferentes formatos, seja institucionalmente, por perfis que representam as próprias instituições, seja de forma mais personalista, com perfis individuais de agentes públicos. Assim, pela internet é possível ser efetivada uma comunicação que

busque veicular as atividades da esfera política para a conquista de adesão e, paralelamente, a vinculação com grupos mais localizados e segmentados com abordagem de temas mais específicos, como associações de moradores, organizações não governamentais ou mesmo com cidadãos individualmente.

Desta forma, o perfil de um ator político numa rede social *online* traz consigo o ideal técnico de que o espaço físico não é mais uma barreira, uma vez que as mensagens e diálogos podem ocorrer a qualquer momento. Assim, um cidadão não precisa se deslocar à sede física do poder para deixar uma mensagem ao seu representante. Isto já era possível com outras ferramentas – como exemplo o telefone e carta - mas a facilidade que a internet propiciou aumentou consideravelmente a prática de interação entre ambos. Assim, a qualquer instante, o agente público pode ser abordado. E, nessa abordagem, diferentes interesses estão em jogo e determinam o conteúdo interativo, seja com questões coletivas de maior amplitude; temas também coletivos, mas de interesse direto para um grupo menor corporativista ou, ainda, solicitações de caráter estritamente privado.

Ou seja, a vinculação direta entre a classe política e os cidadãos através de aparatos tecnológicos pode gerar impactos nas práticas políticas. Ora promovendo espaço para diferentes vozes, ampliando a pluralidade de discursos na esfera política, ora aprofundando aspectos culturais típicos do brasileiro, que possui uma ética de fundo emotivo, mesmo quando tratados temas de natureza impessoal e racional (Holanda, 1995). Trata-se de um momento onde a sociedade em rede mantém a visibilidade como princípio de seu funcionamento, mas se observa na prática comunicacional interativa significativa influência das relações sociais e culturais, promovendo impactos nas práticas políticas (Sodré, 2011, p.239):

Implica o novo *bios* um primado da esfera objetual sobre o sujeito e, com isto, a constituição de uma outra forma de vida, onde o virtual (ou seja, uma realidade potencial, eideticamente inacabada) tem mais peso fenomenológico do que as representações clássicas do real histórico, elaboradas e desenvolvidas em função de uma ligação semanticamente objetiva com o real. Uma ciência da comunicação humana coloca de si mesma a tarefa de produção de conhecimento específico (e não marcadamente sociológico, antropológico, psicológico, jornalístico, etc.) sobre a sociabilização decorrente dessa nova realidade histórica, com o objetivo de buscar perspectivas críticas e orientações práticas para as novas formas de vida. Estas emergem de fato no horizonte da História contemporânea, marcada pela crise dos mecanismos sociais de identificação e trocas intersubjetivas.

Este novo *bios* citado por Muniz Sodré é aquele particular da contemporaneidade, dita pós-industrial, que é regida pela mediatização, ou seja, pela forte tendência à virtualização das relações e vínculos entre indivíduos e instituições, pautadas pelas recentes

tecnologias de comunicação. Esta mediação simbólica promovida pela midiaticização gera, segundo o autor, diferentes tipos e formas de interação social. Portanto, mais que divulgar, a internet possibilita já em seu estágio atual que o eleitor ou cidadão possa dialogar com seu representante, de forma coletiva e pública ou, em consequência, também numa esfera privada e individual, gerando uma nova forma de ligação sem mais – em boa medida - a necessidade de intermédio da imprensa para tomar conhecimento das informações sobre a esfera política. Ou, ainda, para ter acesso aos agentes públicos o cidadão não necessariamente precisa participar ativamente de movimentos sociais, como exemplo os sindicatos, associações de bairros, partidos políticos ou grupos de estudantes.

E, nessa interação, ocorrem diversas situações e não apenas aquelas que sugerem transparência e impessoalidade, mas justamente o seu oposto. Afinal, nas esferas públicas virtuais coexistem os esconderijos, e, neles, são as relações pessoais – e cordiais – que podem ser prevalecer. Lembramos que a ideologia tecnicista crê que a interação através das novas tecnologias de comunicação garantirá, em um futuro muito breve, maior participação popular, maior engajamento e maior, por consequência, democracia de massa. No entanto, como discorre Muniz Sodré (2011, p. 26):

A questão inicial é a de saber como essa qualificação – historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês em face das mudanças estruturais, que vêm deslocando o Estado liberal clássico e desestruturando a sociedade de classes tradicional – atua em termos de influência ou poder na construção da realidade social (moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos) desde a mídia tradicional até a novíssima, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais. Esta é, na verdade, a questão central de toda sociologia ou toda antropologia da comunicação contemporânea.

Ainda de acordo com Muniz Sodré, a contemporaneidade é marcada justamente pelo processo de desconstrução dos modos clássicos de identificação e organização das demandas sociais. Para o autor, os partidos políticos e sindicatos vão sendo progressivamente esvaziados de seu papel de canalização dos interesses coletivos e de institucionalização representativa do acesso ao poder. Já não é mais preciso cumprir etapas institucionais para ser ouvido e ter acesso aos gestores da coisa pública (Sodré, 2011, p. 34):

A chamada despolitização midiática ou tecnológica resulta, por sua vez, do enfraquecimento eticopolítico das antigas mediações e do fortalecimento da midiaticização. Sob a égide da produção informacional da realidade, a tecnointeração toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteadas por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagística.

Desta forma, mesmo o indivíduo desapegado de experiências partidárias ou institucionais tem a possibilidade de conectar-se diretamente ao seu representante. Esse contato é gerado por uma lógica informacional, para onde o cidadão carrega suas próprias convicções, necessidades e formação cultural. E, pela dinâmica das redes sociais *online*, são estimuladas relações afetivas entre os usuários conectados, que com um clique tornam-se “amigos”, criando a expectativa de vínculos mais pessoais e próximos, forjando a expectativa de amizade ou compromisso mútuo. E então, em vez de promover uma participação em temas políticos pautada pelas questões coletivas e de interesse público por vias tecnológicas, essa interação também pode ser determinada pela ética de fundo emotivo que nos é comum, conforme argumentou Buarque de Holanda.

Se o favorecimento pessoal dos círculos familiares e de relações de amizade constrói obstáculos para a efetiva realização por essas terras de um Estado impessoal e burocrático, tais vínculos – ao menos em potencial - são absolutamente ampliados pela conexão virtual direta entre representante e representado. Afinal, nesse vínculo possível com a técnica pode prevalecer a matriz cultural da cordialidade do brasileiro, onde uma de suas características é justamente a recorrente confusão histórica entre a coisa pública e a privada e o afrouxamento das hierarquias e regras para que a ética de fundo emotivo tenha mais relevância ou prioridade que a ética de fundo impessoal e racional.

2.4 A questão metodológica

Para a verificação o quanto e como a cordialidade pode ser expressa nos vínculos entre representantes e representados através de conexões técnicas escolhemos como recorte da classe política para a presente análise os senadores que compõem a 54^a legislatura do Senado Federal, que compreende o período de 1^o de fevereiro de 2011 até 31 de janeiro de 2015. Tal instituição compreende, portanto, uma das casas do poder legislativo no âmbito federal, que conta ainda em nosso sistema bicameral com a Câmara dos Deputados. A República Federativa Brasileira, como sabemos, é composta ainda pelo poder executivo e pelo poder judiciário, sendo os três poderes com atribuições diferentes e complementares entre si. Cada uma dessas esferas de poder possui âmbitos distintos, como o federal, estadual

e municipal. No caso do poder legislativo, temos a representação em três esferas, respectivamente, pelo Congresso Nacional, assembleias legislativas e câmaras municipais.

O Congresso Nacional é composto por 594 parlamentares, sendo 513 deputados federais e 81 senadores. A Câmara representa proporcionalmente a população de cada Unidade da Federação (UF), expressa pelo número da bancada com diferenças numéricas consideráveis entre cada Estado²⁴ (mínimo de oito deputados e máximo de setenta). Já o Senado Federal representa os Estados, onde cada UF possui a bancada de três senadores. Outra das diferenças entre as casas é percebida quanto à renovação de seus membros, uma vez que no Senado a eleição dos seus membros ocorre a cada quatro anos, assim como na Câmara, mas o mandato de um senador é de oito anos. Desta forma, a mudança de senadores ocorre em um terço e dois terços a cada período de quatro anos. O sistema de eleição também é diferenciado: na Câmara, a conquista de mandato depende de um complexo jogo de alianças partidárias para a definição do chamado coeficiente eleitoral, ocorrendo muitas vezes a eleição de deputados que tiveram menos votos que outros, mas que por estarem em determinada coligação com expressivo número de votos, tiveram acesso ao cargo público representativo. No Senado, pelo contrário, a votação é majoritária, isto é, o candidato depende do número total de votos válidos para a conquista da cadeira, independentemente do partido para o qual pertença.

Estas particularidades, em especial do número reduzido de membros e por permitir uma amostragem de 27 senadores que possam representar todos os Estados e regiões do país, além de significativa pluralidade partidária, formam alguns dos requisitos que nos levaram a adotar o Senado Federal como a instituição a ser analisada na presente pesquisa. Além disso, também pesou para a escolha outros consideráveis fatores, como nossa familiaridade profissional com o Senado Federal; a maior facilidade de acesso aos espaços de debate (comissões e plenário) e, também, pelo fato de que esta rica fonte de pesquisa para diversas linhas e áreas de atuação está situada no Distrito Federal, distante apenas cerca de cinco

²⁴ A regra de distribuição das bancadas estaduais e do Distrito Federal na Câmara dos Deputados foi estabelecida pela Lei Complementar 78/1993, atendendo o artigo 45 da Constituição Federal de 1988. A Lei complementar fixou o número de quinhentos e treze deputados. Cabe, assim, ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) fornecer os dados estatísticos para a efetivação do cálculo, cujos resultados são encaminhados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aos Tribunais Regionais Eleitorais e aos partidos políticos informando sobre o número de vagas a serem disputadas. Atualmente, o mínimo de oito vagas é observado em onze Unidades da Federação (Acre, Amazonas, Amapá, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins). Já o máximo, de 70, ocorre apenas com a bancada de São Paulo, Estado com maior população do país.

quilômetros da Universidade de Brasília (UnB), o que garante proximidade física para a concretização das diferentes etapas adotadas na pesquisa.

Com o recorte de um terço dos senadores que compõem o Senado Federal, respeitando o mais próximo possível a distribuição de partidos e a escolha de um senador de cada Unidade da Federação nos permitiu gerar uma imagem significativa do todo. Tal procedimento de análise pode vir a inspirar pesquisas em outras instâncias do legislativo, como a própria Câmara dos Deputados ou a representação deste poder em outras esferas, como a Assembleia Legislativa nos Estados e a Câmara de Vereadores nos municípios. Afinal, não só as instituições possuem atribuições semelhantes entre si, mas especialmente as práticas internas mantêm elevado grau de correlação, além de que estas casas e seus membros mantêm a visibilidade na esfera pública e o contato com os cidadãos de forma permanente como importante componente da atuação parlamentar. Assim, a abordagem adotada pode também ser pensada nesses outros espaços (Selltiz, Claire *et al*, 1965, p. 55) em pesquisas futuras que abordem a comunicação da classe política via redes sociais *online*:

Somente quando o problema é formulado em termos geralmente significativos, pode o sociólogo esperar transferir a outros problemas os conhecimentos adquiridos através do estudo de um caso isolado. A generalização deduzida do estudo de ocorrências isoladas exige que o problema de pesquisa seja formulado em termos mais abstratos do que possam ser necessários se alguém se dedicasse apenas em responder a uma questão sobre um caso isolado. Cada fato da vida humana, quando encarado em toda a sua concreção é, obviamente, único. Todavia, embora raro e atípico, ele se torna um problema autêntico para inquérito científico se os processos subjacentes que possam ocorrer em outras configurações isoladas forem especificados. Nesta acepção, um terremoto, a bomba de Hiroshima, ou a execução de Mussolini por italianos desvairados – casos isolados em todos os sentidos – são assuntos para pesquisa, contanto que o problema seja formulado em termos que se apliquem a métodos potencialmente observados em outras ocasiões.

Como será detalhado no próximo capítulo, o Senado Federal surgiu em conjunto com a Câmara dos Deputados desde a autonomia do Brasil como nação, com a Assembleia Constituinte de 1823, no ano seguinte da Independência. Desde o princípio, o poder legislativo buscou lançar mão de meios de comunicação para encontrar ressonância de suas ações junto à população e o parlamento foi, também, palco de intensos debates da esfera política para a mudança de sistema político, em especial quando da passagem do Período Imperial para o Republicano. Em 190 anos de história, a instituição passou por diversas turbulências e manteve, em boa medida, grande preocupação com a questão da comunicação de suas atividades, tanto para se colocar como instituição fundamental para a democracia

como para que os parlamentares pudessem realizar a chamada prestação de contas e, assim, buscar a manutenção de seus mandatos a cada nova eleição.

Assim, recorreremos numa primeira etapa à pesquisa bibliográfica sobre as atividades do Senado em relação às estratégias adotadas para a publicidade, encontrando diversos estudos acadêmicos (Freitas, 2004; Almeida, 2007; Fonseca, 2008), obras na literatura disponível (Cerqueira Leite, 1978; Deiró, 2006; Nogueira, 2011 *et al*) que tratam, em boa medida, da comunicação do Senado Federal e dos senadores em diferentes períodos. Também facilitou a pesquisa bibliográfica sobre a instituição diversas iniciativas tomadas por servidores do Senado, em consentimento com a Mesa Diretora, como a oferta de atendimento ao público para pesquisa no acervo²⁵ da Biblioteca do Senado e a publicação do Guia de Fontes de Informação sobre o Senado Federal (2013), que cita as referências bibliográficas e um resumo de obras sobre a instituição.

Também tivemos acesso a arquivos durante a fase de pesquisa documental, contando novamente com apoio da equipe da biblioteca do Senado Federal, além de arquivos históricos digitalizados e disponibilizados pela instituição na internet. Entre os documentos analisados estão notas taquigráficas das sessões em diferentes períodos, incluindo o Imperial, recortes de jornais institucionais, cartilhas e informativos produzidos pelos gabinetes parlamentares, resumos de conferências e seminários realizados com tema correlato, atos e normas reguladoras internas sobre o funcionamento da instituição, legislação sobre comunicação pública legislativa, além de crônicas publicadas que relatam o ambiente e os comportamentos no plenário e nas comissões em diversas épocas, o que no conjunto nos auxiliou a traçar um panorama do desenvolvimento das estratégias de comunicação adotadas na instituição.

Afinal, o uso de fontes documentais possuem algumas vantagens significativas para a pesquisa qualitativa, como o conhecimento do passado, a investigação dos processos de mudança social e cultural e a obtenção de dados com menor custo (Gil, 2012, p. 153). Também levamos em consideração na análise documental dos arquivos as cinco dimensões que garantem em boa medida sua credibilidade e confiabilidade, como o contexto, os autores, a autenticidade, a natureza do texto e a sua lógica interna (Cellard, 2008). Além disso, a pesquisa documental compreende a adoção do método histórico como procedimento

²⁵ Com quase 190 anos desde sua fundação em 1826, a Biblioteca do Senado Federal disponibiliza aproximadamente duzentos mil livros, seis mil periódicos, oito mil obras raras, três milhões de recortes de jornais, entre outras coleções, além da biblioteca digital, com cerca de 250 mil documentos em texto completo.

de análise, uma vez que tal resgate é importante para pesquisar as raízes, compreender a natureza e função da vida social, das instituições e dos costumes que muitas vezes tem origem no passado (Lakatos, 2004, p. 91):

Assim, o método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual por meio de alterações de suas partes componentes ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo, para uma melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações.

A fase de coleta de dados foi combinada com observação etnográfica dos comportamentos e atividades de profissionais, servidores e dos próprios senadores durante os processos de comunicação. Para isso, durante todo o andamento da pesquisa, mantivemos conversas informais, registro de anotações e observações sobre as formas adotadas pelos parlamentares para a interação com cidadãos através das redes sociais *online*. Como exemplo, já que iremos detalhar posteriormente no quarto capítulo, podemos citar que nas dezenas de sessões plenárias e de comissões acompanhadas encontramos substanciais diferenças de como os senadores instrumentalizam a sua participação nas redes, desde aqueles que utilizam o próprio computador no plenário do Senado para atualizar os perfis; outros que só se aventuram nesse ambiente com o acompanhamento da equipe de assessores de comunicação ou delegam a estes tal tarefa; aqueles que não utilizam esses espaços virtuais e, ainda senadores que repassam tal incumbência para empresas especializadas em relacionamento virtual de seus clientes.

Outra etapa adotada durante a pesquisa qualitativa de campo no ambiente físico do Senado Federal tratou da aplicação de questionários com 27 assessores de imprensa dos gabinetes, a fim de traçar um quadro geral do uso das novas tecnologias de comunicação pelos parlamentares. Após esse primeiro contato e resultados iniciais, solicitamos o agendamento de entrevistas com os senadores, os próprios atores pesquisados. Afinal, segundo Jean Poupart (2008, p. 216), as condutas sociais não podem ser compreendidas nem explicadas fora da perspectiva dos atores sociais analisados, o que coloca as entrevistas como um dos passos fundamentais no sentido de elucidar as condutas, uma vez que “na medida em que estas só podem ser interpretadas considerando-se a própria perspectiva dos atores, ou seja, o sentido que eles mesmos conferem às suas ações”.

Sendo assim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 27 senadores, sendo um de cada Unidade da Federação. Também aqui tal procedimento teve de ser adaptado conforme a disponibilidade dos entrevistados, variando o tempo dispensado para o atendimento, a abertura e facilidade dos atores envolvidos para tratar o tema e o local da entrevista, que embora tenha ocorrido sempre no interior do Senado Federal, variou entre o próprio plenário, o chamado cafezinho (espaço de convivência dos senadores e onde geralmente concedem entrevistas mais reservadas para jornalistas) e, também, os próprios gabinetes. Em todos os casos, desde a primeira abordagem, buscamos conquistar a confiança dos entrevistados com a colocação de alguns pontos, entre eles o total sigilo das identidades.

Tal procedimento feito já na apresentação da pesquisa, na primeira abordagem, teve o objetivo de “garantir aos entrevistados o anonimato, de modo que estes não tenham a temer pelas eventuais consequências de seus depoimentos” (Poupart, 2008, p. 232). Assim, combinamos diferentes instrumentos metodológicos para a coleta de dados durante a pesquisa de campo no prédio do Congresso Nacional (Jaccoud & Mayer, 2008, p. 258), realizada no período quase três meses, entre 13 de setembro e 4 de dezembro de 2013:

Assim é que, hoje, a pesquisa de campo é considerada como método que permite produzir dados a partir de observações sobre um meio social determinado, incluindo a coleta e a análise de materiais documentais (arquivos, jornais, documentos pessoais), de depoimentos de informantes-chaves e de entrevistas. Esse amálgama de instrumentos, por vezes complementares, torna o caráter do procedimento por observação mais complexo, no sentido de que o termo “observação” pode ser empregado tanto para designar um tipo de coleta dos dados pelo próprio pesquisador (a observação *in situ*), quanto um tipo de relação com os objetos-sujeitos pesquisados, isto é, o de um contato mais ou menos íntimo.

Da mesma forma, durante a coleta de dados também realizamos uma observação das diferentes estratégias de comunicação que ocorrem a partir do Senado Federal, onde aqui destacamos a diferenciação que adotamos na análise, que será explicitada no terceiro capítulo, classificadas em dois formatos gerais: institucional e personalista. O primeiro tem uma abordagem mais impessoal e se efetiva nos diferentes veículos de comunicação do Senado, como a TV Senado, Rádio Senado, Jornal do Senado, Agência Senado e perfis oficiais da instituição nas redes sociais *online*, entre outras iniciativas. Já a chamada personalista são as estratégias adotadas pelos gabinetes dos senadores que, ao contrário da primeira, possuem enfoque no parlamentar, tendo a instituição como pano de fundo da comunicação e que se dá através de informativos impressos ou virtuais, páginas pessoais na internet, perfis próprios em redes sociais *online*, canais de vídeo e a busca por espaços,

adotando diferentes estratégias, em veículos de comunicação de massa, entre outras iniciativas. Assim, o acompanhamento dessas iniciativas midiáticas por parte dos senadores nos oferece um quadro geral do papel e importância da comunicação no desempenho parlamentar para que possamos então concentrar a atenção da pesquisa no ambiente das redes sociais da internet, onde os parlamentares também estão presentes para construir sua própria representação.

A observação das relações sociais geradas a partir das novas tecnologias exige também uma ida ao campo virtual, isto é, observar diálogos, níveis de interações e laços sociais que não seriam fielmente descritas apenas através da observação em campo físico ou pela realização de entrevistas com senadores e assessores, uma vez que estão, em boa medida, habituados a conceder entrevistas a jornalistas e acabam por reproduzir um discurso pronto e geralmente favorável aos diferentes formatos de comunicação e suas tecnologias, mesmo que não exatamente procedam ou pensem sobre o tema pesquisado, conforme alertou Bordieu (*et al*, 2004, p. 50):

A maldição das ciências humanas, talvez, seja o fato de abordarem um objeto que fala. Com efeito, quando o sociólogo pretende tirar dos fatos a problemática e os conceitos teóricos que lhe permitam construir e analisar tais fatos, corre sempre o risco de se limitar ao que é afirmado por seus informadores. Não basta que o sociólogo esteja à escuta dos sujeitos, faça a gravação fiel das informações e razões fornecidas por estes, para justificar a conduta deles e, até mesmo, as razões que propõem: ao proceder dessa forma, corre o risco de substituir pura e simplesmente suas próprias prenoções pelas prenoções dos que ele estuda, ou por um misto falsamente erudito e falsamente objetivo da sociologia espontânea do “cientista” e da sociologia espontânea de seu objeto.

De acordo com as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2012), alguns pesquisadores que utilizavam as técnicas de pesquisa etnográfica adotaram os mesmos procedimentos metodológicos para o estudo das culturas e comunidades via internet. De acordo com a autora, a transposição do método gerou debates e neologismos a partir dos anos 1990, como etnografia virtual (Hine, 2000), netnografia (Kozinets, 2010; Gebera, 2008; Sá, 2002 *et al*), webnografia (Dann & Forrest, 1999), ciberantropologia (Haraway, 1991; Escobar, 1994; Hakken, 1999 *et al*). Apesar da multiplicidade de termos, a análise de vínculos sociais com observação a partir da coleta de dados e mesmo realização de entrevistas pelo meio virtual ganhou espaço nos últimos anos, apesar de que em boa parte dos estudos foi mantida uma relação de atravessamento entre os ambientes *online* e *offline* durante as pesquisas.

Por fim, a escolha pelas redes sociais *Twitter* e *Facebook* no questionário junto aos assessores assim como na abordagem durante as entrevistas com os senadores deu tanto pela

observação e posterior confirmação de que estas plataformas de relacionamento são as mais utilizadas pelos parlamentares e suas equipes durante os trabalhos legislativos, com a verificação ocorrendo após a aplicação questionário aos assessores de comunicação, onde 85,2% informou que o parlamentar possui perfil no *Facebook* e outros 81,5% que o senador mantém conta ativa no *Twitter*, conforme veremos detalhadamente os resultados no quarto capítulo.

No entanto, reforçamos que a escolha se deu para uma análise apenas do atual quadro, uma vez que o breve resgate do histórico das redes sociais *online* comprova que os *softwares* e *sites* de relacionamento são geralmente substituídos por outras novidades de tempos em tempos. Por esse motivo adotamos desde o título da pesquisa o termo redes sociais *online* e não apenas as marcas *Twitter* ou *Facebook*, já que a prática interna ou substância que determina a forma de participação dos brasileiros nessas plataformas interativas pode se manter a mesma, independente do aparato utilizado.

3. A COMUNICAÇÃO NO SENADO BRASILEIRO

3.1 Comunicação como estratégia no Senado: uma perspectiva histórica

Com as novas tecnologias de comunicação e a entrada de atores políticos interagindo diretamente com cidadãos pelo ambiente virtual, a recorrente confusão entre os domínios da esfera pública e privada ganha novos contornos. Nesses perfis pessoais nas redes sociais *online*, os parlamentares divulgam suas atividades, prestam contas de temas coletivos, mas também abordam questões e preferências individuais e, assim, também são demandados por solicitações e mensagens de cunho mais pessoal por parte dos cidadãos. Atualmente, a comunicação parlamentar ultrapassou os limites das atividades do mandato e se confronta com uma realidade onde a divulgação não se encerra quando a mensagem é enviada ao receptor. Essa mensagem é continuamente criticada, compartilhada, reinterpretada. Afinal, a comunicação em rede permite a interação. E esta possibilita questionamentos, apoios, críticas e solicitações de forma permanente, a todo instante, sobre os mais diversos assuntos, sejam eles do âmbito coletivo ou privado.

Tal experiência contemporânea é fruto de aperfeiçoamentos na área técnica e desenvolvimento de uma prática que envolve e coloca a publicidade como central na esfera política. Pelo método histórico, podemos acompanhar tais passos a partir de documentos e arquivos, tendo como fonte documentos que trazem a própria fala dos atores que atuaram nessa relação sempre tensa e intensa entre a comunicação e a política. No caso do Senado Federal, desde seu nascedouro a divulgação da atividade parlamentar esteve entre as principais preocupações dos senadores e da instituição como forma de legitimar o modelo político perante a sociedade brasileira, uma vez que as mudanças ocasionadas nesta esfera se davam, sobretudo, na cúpula, com baixa participação ou envolvimento das bases, conforme descreveu Sérgio Buarque de Holanda, ao tratar dos contrastes da organização política brasileira (2008, p. 94):

No Brasil colonial e na maior parte do Brasil imperial existe, para começar, uma grande massa de população, a população escrava, sobre a qual assenta praticamente toda a vida econômica, mas que está à margem do processo político. Semelhante situação não há de sofrer mudança com a Independência, porque aqui, como sucedeu em todo o restante da América, exceção feita ao Haiti, a rebelião

emancipadora foi efetuada a partir da cúpula para a base, e aqui só permaneceu na cúpula.

Assim, diante das circunstâncias do jogo político da época e para atender aos ideais liberais que inspiraram a Independência do Brasil em 1822, o imperador Dom Pedro I convocou a Assembleia Constituinte, permitindo, ao menos em fachada, a efetivação de um sistema mais próximo das democracias em formação na Europa, sem, contudo alterar a essência de um regime controlado e centralizado nas mãos do monarca através de diferentes mecanismos. Ao perceber movimentação política que pudesse limitar seu poder, o monarca impôs a dissolução da Assembleia Constituinte em 12 de novembro de 1823. Após o ato²⁶, Dom Pedro I formou um Conselho de Estado composto por dez membros e presidido por ele próprio, que discutiu, elaborou e outorgou a primeira Constituição do Brasil, em 1824, onde determinava que o governo brasileiro seria dividido entre os poderes Executivo, Judiciário e Legislativo, sendo este composto pela “Câmara de Senadores ou Senado” e pela Câmara dos Deputados.

Com as regras definidas para o sistema eletivo do poder legislativo, a Assembleia Geral passou a funcionar efetivamente a partir de 1826, mesmo ano em que já era lançado o “Diário da Câmara dos Deputados à Assembleia Legislativa do Brasil”, que circulou por quatro anos e, segundo a pesquisadora Valéria Ribeiro Almeida (2007, p. 82) pode ser considerado o primeiro veículo de comunicação do legislativo brasileiro. Vale destacar que na Constituição de 1824 já estava previsto o direito à liberdade de expressão, no Título 8º, que trata das disposições gerais, garantias dos direitos civis e políticos dos cidadãos brasileiros. Em seu Artigo 179, parágrafo IV, diz o texto, respeitada a grafia do período: “Todos podem comunicar os seus pensamentos, por palavras, escriptos, e publical-os pela

²⁶ Na obra “Fragmentos de estudos da história da Assembleia Constituinte do Brasil”, o deputado Eunápio Deiró (1829-1909), representante da Bahia na Câmara dos Deputados Gerais entre 1872 a 1875, registrou relatos colhidos com contemporâneos ao período do ato. “D. Pedro (ou o seu primeiro ministro) conhecia o estado dos governos e dos países da Europa; decerto não ignorava a preponderância da Santa Aliança e, por conseguinte, sem reboço governava o Brasil do mesmo modo pelo qual os soberanos europeus administravam os seus Estados. Doutrinado pelo exemplo do que via e inspirado nas lições do absolutismo, que foi o credo político de José Bonifácio, não hesitou em expulsar do ministério o heroico patriarca e, quando este quis, na imprensa e nos parlamentos, reagir ou se opor aos arbítrios do poder imperial, D. Pedro, que havia convocado a Assembleia Constituinte, nulificou-a, dissolvendo-a pelo decreto de 12 de novembro e, arbitrariamente, como poder absoluto, prendeu e deportou deputados, entre eles o desvelado mentor, sábio mestre e ex-ministro”. Deiró, Pedro Eunápio da Silva. Fragmentos da história da Assembleia Constituinte do Brasil. Brasília, Senado Federal, 2006.

Imprensa, sem dependência de censura; com tanto que hajam de responder pelos abusos que cometerem no exercício deste Direito, nos casos, e pela forma, que a Lei determinar”²⁷.

Tal direito constitucional veio por conta de que neste período também era incipiente no Brasil as atividades da imprensa, debatendo os assuntos que estavam em discussão na esfera pública de um país que estava formalizando suas instituições políticas. Em “História da Imprensa no Brasil”, Nelson Werneck Sodré relata a forte imbricação entre o Estado e os periódicos lançados naquele tempo, sempre a serviço das diferentes correntes ideológicas e políticas (1999, p. 110):

Pouco a pouco, no tempo, mas acentuadamente, quanto às posições, a imprensa definiria o quadro de agitações que culminaria em 1831. A partir de 1827, aprofundando-se ano a ano, os periódicos dividem-se quanto à orientação, refletindo a realidade. Como as forças políticas cindem-se, caracterizando as três componentes principais – direita conservadora, direita liberal e esquerda liberal – a imprensa acompanha a cisão. Na esquerda liberal recrutam-se alguns dos maiores jornalistas da época e surge o pasquim com fisionomia própria. Na direita conservadora alinham-se os órgãos da imprensa áulica, agora conhecida como absolutista, tendo à frente, na Corte, o Diário Fluminense e contando com o Jornal do Comércio e com o Analista para acompanhantes principais. Não faltava a essa corrente, assim, o concurso de jornalistas estrangeiros, nem de jornais estrangeiros aqui publicados: o *Courrier du Brésil*, por exemplo, francamente empenhado na política interna do país. Na direita liberal, vinha à frente a Aurora Fluminense. Pregava a monarquia constitucional, o respeito à carta básica, o governo de gabinete, a responsabilidade deste perante a Câmara. Timbrava-se em distinguir-se dos órgãos da esquerda liberal. A Astréia seguia, pouco mais ou menos, a linha traçada pelo jornal de Evaristo da Veiga; combatiam ambos os excessos do governo, mas também a pregação violenta da imprensa liberal de esquerda.

Com a criação da Assembleia Geral, instalou-se uma instituição que buscava dar conta do poder representativo da população no poder público. Porém, na prática, se assemelhava mais como uma instituição de fachada, ainda que no seu interior (e fora dele, através da imprensa oposicionista) ocorressem movimentações que buscavam a garantia da autonomia dos poderes prevista no Artigo 3º da Constituição vigente no período, onde o governo brasileiro é identificado como: “monárquico hereditário, constitucional e representativo”, como afirmou Sérgio Buarque de Holanda (2008, p.99):

Desde o primeiro instante, os representantes do povo, que haveriam de defender o povo, no Brasil, dos abusos dos Governos, achavam-se, com efeito, obrigados aos mesmos Governos, como detentores, não raro com familiares seus, de empregados públicos remunerados. Já os primeiros Senadores do Império tinham sido

²⁷ A Subsecretaria de Edições Técnicas do Senado Federal publicou em 2012 a Coleção Constituições Brasileiras, com a reimpressão dos textos integrais, mantendo inclusive a grafia, preservando a forma como foram redigidas originalmente as Constituições de 1824, 1891, 1934, 1937, 1946, 1967 e 1988, além de incluir análises sobre os períodos e contextos políticos de cada época.

recrutados, quase todos, entre pessoas cujos meios de subsistência eram tirados de empregos que oneravam os cofres da nação. Apenas cinco, ou seja, dez por cento, pareciam escapar a essa regra, a julgar por suas ocupações ou qualificações – um proprietário, um advogado, um agricultor, dois médicos - mas talvez fosse possível reduzir ainda a cifra, se dispuséssemos, a respeito destes, de dados biográficos mais completos. E o que acontecia com a Câmara vitalícia haveria de reproduzir-se, em proporções talvez maiores, nas temporárias.

Desta forma, a efetiva autonomia no parlamento era possivelmente falha, conforme relatou Almeida (2007, p. 88), já que “todo senador era escolhido pelo Imperador a partir de uma lista tríplice preparada pelas províncias, após a realização das eleições, mecanismo que colocava o senador em uma situação de comprometimento com a vontade da Coroa”. Ressalte-se que nas primeiras eleições, os cidadãos aptos a participar da vida política eram apenas homens, de no mínimo 25 anos (exceto os casados e oficiais militares maiores de 21 anos e os bacharéis formados e clérigos de ordens religiosas). Além disso, os eleitores e candidatos deveriam comprovar a posse de renda (ao eleitor o mínimo de cem mil réis para as eleições paroquiais/municipais e de duzentos mil réis para as eleições nacionais e provinciais, como deputados, senadores e membros do Conselho de Província). Tal conjunto de regras oficiais, por si só, já restringia sobremaneira o que se pretendia ser um regime político representativo, como nos conta o registro de pronunciamento do senador Affonso Celso, de Minas Gerais, em 11 de Junho de 1886, onde criticou o sistema eleitoral da época e cobrou avanços na legislação para permitir a participação política de mais cidadãos na vida política nacional²⁸, registrado nos Anais do Senado, com a grafia da época:

Sou dos que pensam que nenhuma reforma da legislação eleitoral será profícua sem o alargamento do voto (...) Não há e nem póde haver representação municipal, provincial ou nacional, mas sim representação de algumas classes, d'entre as quaes nem todas são as mais independentes do governo. E' um escárneo dizer-se que se rege pelo systema representativo uma nação de 13 a 14 milhões de habitantes que apenas conta com 150,000 eleitores; impera a olygarchia! Diante da massa geral da população o eleitorado guarda a proporção de pouco mais de 1 para 100, o que, além de extremamente odioso, facilita a ação compressorá da autoridade que tente impor às urnas.

Além dos evidentes questionamentos quanto à efetiva representatividade no sistema eleitoral, que acabava colocando no Senado representantes de classes e não da população, conforme destacou Affonso Celso, também persistiam outros desafios. Um deles é a questão

²⁸ Pronunciamento registrado nos Anais do Senado do Império, em Ata de 11 de Junho de 1886, página 111. Disponível em <http://www.senado.gov.br/publicacoes/anais/pdf/Anais_Imperio/1886/1886%20Livro%202.pdf> Acesso em 02/08/2013.

da representação provincial, já que muitas vezes os interesses regionais eram fruto de pouco interesse, uma vez que os senadores não residiam nos locais que representavam e, em alguns casos, pouco ou nenhum contato manteve com a realidade local conforme destacou Beatriz Cerqueira Leite (1978, p. 47) em estudo sobre o Senado na época do Império:

Havia senadores que, vivendo na Corte, estavam sempre voltados para os problemas nacionais. Representavam províncias que praticamente desconheciam, de modo que pouco interesse tinham nos melhoramentos locais e, acima de tudo, o que era mais grave, pequeno conhecimento tinham das condições econômico-sociais, políticas e geográficas dessas regiões. No próprio Senado algumas vezes se comentou o fato de ser indicado, numa província, nome de projeção nacional, mas totalmente alheio aos interesses da região. Embora o assunto tenha sido ventilado, não teve, porém, solução alguma.

Além da ausência de representatividade junto às províncias e às respectivas populações, frequentemente ocorriam fraudes e manipulações das eleições pela Coroa e pela elite política e econômica (Cerqueira Leite, 1978). No processo de fundação das instituições que se pretendiam representativas é possível compreender o quanto a comunicação ganhou importância, para justamente diminuir o abismo entre a vida cotidiana dos cidadãos e a vida no parlamento brasileiro. Se a maioria da população não votava e sequer conhecia o representante de sua província, alguns mecanismos deveriam ser adotados a fim de garantir sua legitimação na sociedade, ainda que a base legal já estivesse estabelecida.

Entre estas estratégias estava, também nos moldes das democracias representativas de cunho liberal da Europa, a adoção da publicidade pela imprensa. Assim, as impressões oficiais também eram utilizadas amplamente, do mesmo modo em que se serviam parlamentares e o poder Executivo, na figura do monarca, de jornais e periódicos, ora contando com o trabalho de jornalistas e intelectuais que tinham espaço nessas gazetas e folhas, ora quando eles mesmos utilizavam diretamente deste expediente, conforme abordou Nelson Werneck Sodré (1999, p. 111):

Nas ásperas polêmicas do tempo, participou pessoalmente D. Pedro. Não se limitou a estimular seus escribas. Tomou da pena ele mesmo muitas vezes e extravasou os seus impulsos. Já ao tempo da Estrela assim procedia. Continuou assim com a Gazeta do Brasil. Mas foi no Diário Fluminense que mais frequentemente se manifestou. Assim, ora agia no terreno legal, promovendo denúncias por crimes de imprensa cometidos pelos que o combatiam – João Clemente Vieira Souto, redator da Astréia, foi algumas vezes submetido a processo – como brandia a mesma arma de seus adversários e utilizava a mesma linguagem, quando não a excedia.

Ainda de acordo com Werneck Sodré (1999, p. 28), o atraso da chegada das atividades de imprensa no Brasil é explicado por fatores como o contexto social, econômico e político da época e que “quando as circunstâncias exigiram, apareceu aqui a imprensa adequada”. Adequada, diga-se, ao modelo político vigente e aos interesses de uma elite econômica que adaptava os moldes e ideais liberais estrangeiros para uma acomodação onde então não fossem incitadas reformas mais profundas no sistema ordenatório de vida do país. Para o autor, as iniciativas oficiais de introdução da imprensa no Brasil buscavam atender e legitimar o próprio governo ainda em formação pela cúpula junto à base, à população (1999, p. 29):

A característica principal da fase proto-histórica da imprensa brasileira, válida apenas do ponto de vista cronológico, foi a iniciativa oficial, de que o aparecimento da Gazeta do Rio de Janeiro constituiu o primeiro fato. A iniciativa correspondia a determinadas causas – não era gratuita. Era agora necessário informar, e isso prova que o absolutismo estava em declínio. Já precisava dos louvores, de ver proclamadas suas virtudes, de difundir os seus benefícios, de, principalmente, combater as ideias que lhe eram contrárias. Ao mesmo passo que, com a abertura dos portos, crescia o número de impressos entrados clandestinamente, inclusive jornais, e não apenas o Correio Brasiliense. Apareciam as folhas que tinham bafejo oficial e que pretendiam neutralizar os efeitos da leitura do material contrabandeado. O absolutismo luso precisava, agora, defender-se. E realizou a sua defesa em tentativas sucessivas de periódicos, senão numerosas, pelo menos variadas.

Assim, a imprensa oficial ganhava também espaço entre as orientações e estratégias do poder público, cujo expediente poderia se assemelhar a um primitivo meio de comunicação institucional. Desde 1826, o Senado e a Câmara mostravam preocupação com o registro em notas taquigráficas das sessões plenárias para posterior divulgação²⁹, seja por meios oficiais ou para acompanhamento dos jornalistas. O escritor Machado de Assis cobriu como jornalista as sessões no Senado pelo jornal Diário do Rio a partir de 1861. A crônica de 13 de dezembro de 1896 ilustra a prática de publicação dos pronunciamentos, onde então Machado de Assis cobrava providências para que os registros das sessões fossem disponibilizados na íntegra, facilitando o acesso ao conteúdo das reuniões do Senado aos jornalistas, opinião pública e cidadãos (2004, p. 74):

Além de não estar claro no debate, sucede que na publicação dos discursos há o uso de suprimir entre parêntesis a palavra lê quando o orador lê alguma coisa. Para as pessoas que estão na galeria, é inútil trazer o que o orador leu, porque essas ouviram tudo; mas como nem todos os contribuintes estão na galeria (ao contrário!) a consequência é que a maior parte fica sem saber o que é que se leu, e

²⁹ Os registros das notas taquigráficas de legislaturas anteriores estão na Secretaria de Arquivo do Senado Federal e boa parte dos documentos foram digitalizados. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/senado/secretarias/arquivo/acervo.asp>>. Acesso em 02/08/2013.

portanto sem perceber a força da argumentação, isto num prejuízo dos próprios oradores (...) Não há dúvida que este uso economiza papel de impressão e tempo de copiar; mas eu, contribuinte e eleitor, não gosto de economias na publicação dos debates. Uma vez que estes se imprimem, é indispensável que saiam completos para que eu os entenda. Posso ser paralítico, preguiçoso, morar fora, e tenho o direito de saber o que é que se lê nas câmaras. Se algum membro ou ex-membro do Congresso me lê, espero que providenciará de modo que, para o ano, eu possa ler o que se ler, sem ir passar meus dias na galeria do Congresso.

De fato, providenciaram. Como o escritor cobrou no passado, atualmente ninguém precisa passar os dias na galeria do Congresso para acompanhar ou assistir os debates do legislativo: basta acessar a internet ou ligar o rádio ou televisão do canal legislativo e disponibilizado via antena parabólica ou mesmo em sinal aberto para algumas cidades do país. Tal caminho para essa realidade atual foi aperfeiçoado ao longo do tempo. É também significativa a presença constante e cada vez mais ampliada, das ferramentas, mecanismos e estratégias adotadas para dar conta da necessidade de comunicar e garantir visibilidade pelo parlamento na esfera pública e, por consequência, junto à opinião pública.

3.2 A comunicação institucional em vias de profissionalização

De acordo com Valéria Ribeiro Almeida (2007, p. 92), a difusão da informação é recorrente no interior das práticas do Senado Federal, assim como de outras instituições públicas brasileiras, especialmente aquelas relacionadas à gestão administrativa governamental. O atual Diário Oficial da União (DOU), por exemplo, que publica as ações e medidas tomadas neste âmbito, recebeu diversas nomeações desde seu surgimento, em 1808 (como Gazeta do Rio de Janeiro) e, em relação ao Senado, era rotineira a transcrição taquigráfica dos debates, bem como das matérias aprovadas, para posterior divulgação.

Porém, os senadores ressentiam a ausência de um veículo de comunicação independente e exclusivo do Senado e, em 1877, o Barão do Rio Branco chegou a defender a criação deste jornal exclusivo, sugerindo a criação do Correio Mercantil (Almeida, 2007, p. 93). Como o Diário Oficial não era desde aquele período um dos jornais de grande relevância no país, vários parlamentares sugeriram alternativas que buscassem maior ressonância na sociedade. Uma delas foi a compra de espaços em jornais de maior circulação.

A ideia foi citada durante discussão na sessão plenária do dia 5 de março de 1877, onde os senadores deliberavam sobre contrato do Senado com a empresa que realizava a taquigrafia e imprimia o Diário Oficial, conforme demonstra relato do senador José Antonio

Saraiva (Anais do Senado do Império, Livro II, p. 66)³⁰, representante da Bahia (grafia do período):

Para mim é indifferente que o Diario publique ou não os meus discursos, porque pouco importa que sejam lidos por meia duzia de assignantes. Quando eu quizer que os meus discursos sejam lidos, mandarei estampa-los em todos os jornaes. O Diário não tem circulação nas províncias, onde o recebem poucas pessoas, alguns senadores, deputados e homens políticos. Se os jornaes das províncias não transcrevessem os discursos dos oradores, que são seus amigos, poucos saberiam da existencia de taes discursos (...) No estado actual do Brasil, despender dinheiro com a publicação em jornaes, que tão pouco circulam, e principalmente em jornaes, que se tornam folhas officiaes, é muito mal gasto. Não digo que se supprima a publicação, mas não se queiram melhoramentos ainda impraticaveis.

Já naquele período buscava-se com certo afincamento soluções para que o Senado pudesse comunicar melhor, ou seja, ter mais visibilidade na esfera pública, conforme destaca Cerqueira Leite (1978, p. 82): “Rio Branco defendia, em 1877, a publicação num jornal independente (...). O fato é que o Diário Oficial realmente não correspondia à necessidade de divulgação dos trabalhos legislativos”. A análise dos pronunciamentos do Senado no período Imperial traz inúmeras evidências da atenção dispensada pelos senadores para a comunicação, seja ela a partir da própria instituição, como os diários oficiais, como pelas informações que poderiam circular através dos jornais, pasquins e outros periódicos da época. Tal como podemos inclusive observar hoje, boa parte da pauta debatida nas tribunas do Senado tratava de temas levantados anteriormente pela imprensa e que ganhavam repercussão nos plenários.

Ainda sobre a necessidade de dar publicidade os atos do legislativo, temos como exemplo texto introdutório de publicação datada de 1873, dos Anais do Senado do Império, número 64³¹, onde a Casa imprimiu as notas taquigráficas das sessões anteriores a 1857, ano em que começou efetivamente a publicação dos atos e discussões do parlamento. O documento, que contém as memórias desde os debates da Câmara temporária, em 1823, traz considerações sobre o ato de tornar públicas as ações desenvolvidas no âmbito legislativo. Aliás, cabe ressaltar que a Constituição de 1824 determinava que as sessões do Senado e da Câmara dos Deputados seriam públicas - sem, contudo, definir como isso ocorreria da

³⁰ A transcrição taquigráfica da sessão, com a grafia original, está disponível em <http://www.senado.gov.br/publicacoes/anais/pdf/Anais_Imperio/1877/1877%20Livro%202.pdf>. Acesso em 03/08/2013.

³¹ O texto citado consta nas páginas 5 e 6 do documento. Disponível em <http://www.senado.gov.br/publicacoes/anais/pdf/Anais_Imperio/1823/1823%20Livro%201.pdf>. Acesso em 04/08/2013.

melhor forma. No entender dos próprios parlamentares, um meio eficaz de tornar pública a sessão é através da publicidade (Anais do Senado do Império, Livro I, p. 5):

Nos paizes regidos pelo systema constitucional a opinião é o principal elemento de força em que devem estribar-se os Poderes do Estado; e aquelles a quem são confiadas as rédeas da alta governação, para que bem as possam manejar hão de inspirar-se nos sentimentos da nação, hão de ir receber nas fontes populares a agua lustral que vigore e fortifique a promulgação dos grandes actos publicos. Expondo esses actos ao chrisol da publicidade, e provocando sobre elles as apreciações da imprensa, e da tribuna, imprime-se-lhe afinal o cunho de uma resolução geralmente aceita e à qual não faltou a sancção do paiz. Relativamente à vulgarisação dos debates do corpo legislativo, os resultados politicos que se colhem são de todo o ponto digno da mais seria attenção, por meio della o povo inteiro assiste, por assim dizer, às deliberações do parlamento. O orador não se dirige só à assembleia de que faz parte, mas, por seu intermedio, ao mundo inteiro. A publicidade converteu-se em um dos mais poderosos instrumentos do governo parlamentar. O povo é consultado pelo parlamento, e concorre para a adopção ou condemnação das leis que nele são propostas, e desse modo, as mesmas leis não são leis enquanto a aprovação pública não as tem sancionado. Assim o entenderão perfeitamente os fundadores do Imperio, manifestando logo na Assembleia Constituinte e depois no princípio da legislatura de 1826 todo o empenho pela publicação dos atos e dos debates parlamentares, cogitando e com justa razão que era esse o meio eficaz de dar realce e prestígio às suas deliberações.

Mais do que direito ou dever, a comunicação e a publicidade como instrumento para tornar públicos os atos do legislativo caracterizou-se como uma necessidade para que o poder constituído conquistasse espaço mais privilegiado na esfera pública dos debates. Destacamos que a determinação para que as sessões fossem públicas está presente nas diferentes constituições que vigoraram no país posteriormente. Estas constituições, no entanto, representam momentos políticos e sociais diversos, com sucessivos movimentos de dissolução e retorno das atividades do poder legislativo, conforme resumiu Octaciano Nogueira (2011, p. 32):

O Congresso foi dissolvido em 1930, em decorrência da Revolução de 3 de outubro daquele ano – golpe de estado que depôs o presidente Washington Luís e impediu a posse do presidente eleito Julio Prestes –, e só foi reaberto em 1934, para a reunião da Constituinte que elaborou a mais efêmera de nossas Constituições: a de 1934, que durou apenas três anos. Dissolvido novamente em 1937, com a edição da Constituição daquele ano e a declaração do Estado Novo pelo Presidente Vargas, assim permaneceu até fevereiro de 1946, quando se reuniu a Constituinte daquele mesmo ano, após o fim do regime discricionário decretado por Getúlio em 1937. O Congresso voltou a ser fechado durante o regime militar de 1964 e sofreu interrupções até o advento da Nova República, em 1985. Esse fato ocorreu em decorrência do Ato Institucional 5, decretado em 1968, por ter o Congresso negado licença para processar o então deputado Márcio Moreira Alves pelo discurso pronunciado na Câmara exortando as mulheres brasileiras a não assistirem ao desfile de 7 de setembro daquele ano.

Mesmo nos períodos de turbulência, desde que estivesse em funcionamento, o Senado

Federal manteve a publicação das atas e notas taquigráficas tanto quanto fosse possível. O desenvolvimento da imprensa em nosso país, sobretudo do rádio, permitiu um acompanhamento maior acerca dos trabalhos legislativos. Chama a atenção o ano de 1946, quando pela primeira vez (Almeida, 2007, p. 102) realizou-se uma reunião da Comissão Diretora da Casa informando que se havia organizado um Comitê de Jornalistas:

O órgão teria o objetivo de fazer a ligação entre a Mesa da Assembleia Constituinte e os representantes da imprensa, que exercem sua atividade no Palácio Tiradentes. Importa observar que o Comitê de Imprensa sempre mereceu cuidados de adoção por parte da administração do Senado, conforme demonstram outros registros da Casa. Tal comportamento permite presumir duas possibilidades: a concessão de espaço físico e de condições estruturais de funcionamento visava a adular a imprensa nacional, para que a mesma minimizasse as críticas ao Legislativo, ou, em uma perspectiva mais positiva, demonstrava já uma preocupação dos senadores em facilitar o acesso da sociedade – representada pela imprensa privada – às informações legislativas.

Somente em 1960, através da resolução número 6, a presidência do Senado determinou que a Diretoria das Comissões de trabalho deveria, além de assessorar os senadores e organizar o funcionamento das mesmas, redigir os resumos dos trabalhos realizados nas reuniões das Comissões para distribuição à imprensa³². Seria esta iniciativa uma espécie de assessoria de comunicação, ainda que o tom jornalístico não fosse observado nos textos. Também na mesma resolução não se observava a publicação das atividades legislativas fora dos tradicionais Diário Oficial do Congresso Nacional e das atas nos Anais do Senado Federal. Finalmente, porém, o quadro de divulgação legislativa pela própria instituição começou a ser alterado em 1962, quando o Congresso Nacional teve direito a espaço no noticiário “Hora do Brasil”, que passou a ser chamado “Voz do Brasil” naquele mesmo ano. Até então, nos seus primeiros 25 anos de existência, o programa oficial do poder público apenas transmitia informações relacionadas ao Poder Executivo³³.

Agora, caberia ao Senado organizar uma equipe que ficaria responsável pela elaboração de resumos, redação de matérias e encaminhamento do material noticioso para

³² O texto da referida resolução também está nos arquivos digitalizados do Senado Federal. Disponível em <http://www.senado.gov.br/senado/scint/legis/pessoal/legislacao/resolucao/resol06_1960.htm>. Acesso em 03/08/2013.

³³ O programa passou ser transmitido em 22 de julho de 1935, durante o governo de Getúlio Vargas com o nome de “Programa Nacional”. De 1934 a 1962, foi levado ao ar com o nome de Hora do Brasil. Em 1938, passou a ter veiculação obrigatória em rede nacional e somente com a divulgação dos atos do Poder Executivo, sempre das 19 às 20 horas, horário que continua vigente. Em 1962, a partir da entrada em vigor do Código Brasileiro de Telecomunicações, o Poder Legislativo passou a ocupar a segunda meia hora do noticiário. Mais tarde, o Poder Judiciário também passou a ter espaço, assim como o Tribunal de Contas da União. Com informações da Agência Brasil. Disponível em <http://stream.agenciabrasil.gov.br/estatico/radio_voz_do_brasil_historia.htm>. Acesso em 04/08/2013.

as estações de rádio e televisão, além de jornais, revistas ou “quaisquer órgãos de divulgação que solicitarem cópias das matérias”, conforme determinação presente na resolução número 38 de 1963, do então presidente do Senado, Auro Moura de Andrade, em ato que criou o Serviço de Radiodifusão, integrado nos Serviços Auxiliares do Senado³⁴. O mesmo texto definiu que ao serviço de radiodifusão era terminantemente proibida a propaganda exclusivamente pessoal ou política de qualquer Senador. A preocupação com a comunicação num tom menos oficial e mais próximo do uso das técnicas de jornalismo parece ter finalmente recebido maior atenção a partir deste episódio, segundo nos conta Valéria Ribeiro Almeida, trazendo à tona o ano de 1972, quando o serviço de radiodifusão ganhava um novo e superior *status* no organograma do Senado (2007, p. 113):

Para a comunicação, uma das principais ações diz respeito à mudança de status do setor de divulgação que deixa de ser considerado como serviço auxiliar, passando a figurar como órgão de assessoramento superior da presidência do Senado, ao lado apenas da Secretaria-Geral da Mesa, da Assessoria e da Consultoria Jurídica. Para concretizar esse posicionamento acontece a transformação do Serviço de Radiodifusão – cujos serviços eram voltados quase que totalmente para a gravação dos discursos destinados ao programa da Voz do Brasil – em uma Secretaria de Divulgação e Relações Públicas, que deveria elaborar uma política de divulgação para a Casa capaz de esclarecer a opinião pública sobre suas atividades.

Pela resolução número 58 de 1972³⁵ esta nova secretaria deveria cuidar não apenas da divulgação, mas também da elaboração de informativos internos, prestar assistência jornalística aos senadores, sugerir convênios com órgãos de divulgação e acompanhar as matérias publicadas sobre as atividades parlamentares. Ou seja, tratava-se do embrião ou nascimento efetivo de um órgão de assessoria de comunicação institucional do Senado. Estava criada a base interna regimental para o funcionamento de um órgão responsável pela divulgação de informações do Senado para a sociedade, seja através da imprensa ou, como já se desejava, por veículos de comunicação próprios. Naquele mesmo ano foi instituído um periódico da casa chamado “Súmula Informativa”. Também na década de 1970 chegaram os primeiros computadores ao Senado, determinando a criação pela presidência da instituição

³⁴ A resolução também define a criação de cargos para a execução dos serviços mencionados, como quatro redatores, um supervisor, quatro noticiaristas, três locutores e um auxiliar de radiodifusão, além de funções gratificadas para as chefias de seção de divulgação, seção de manutenção e serviço de radiodifusão. Resolução número 38 de 1963. Disponível em <http://www.senado.gov.br/senado/scint/legis/pessoal/legislacao/resolucao/resol38_1963.htm>. Acesso em 04/08/2013.

³⁵ Resolução nº 58 de 1972. Disponível em <http://www.senado.gov.br/senado/scint/legis/pessoal/legislacao/resolucao/resol58_1972.htm>. Acesso em 04/08/2013.

do Centro de Informática e Processamento de Dados do Senado Federal, o Prodasen, o que veio a modernizar também a gráfica do Senado, aperfeiçoando e garantindo maior agilidade na diagramação e impressão das publicações.

Em 1984 o país assistia às manifestações populares em torno da exigência por eleições com voto direto para a Presidência da República, com a campanha das “Diretas Já”³⁶. Logo, os temas que estavam na pauta do Congresso Nacional atraíam a atenção da mídia e dos cidadãos. Neste ano o Senado passa a produzir um resumo jornalístico impresso em boletins e transmitido para o restante do país por Telex³⁷ para as empresas cadastradas. Assim, a comunicação legislativa esteve na esteira dos avanços propiciados com a tecnologia e conquistas políticas com o processo de redemocratização do país.

A Assembleia Nacional Constituinte (ANC), instituída em 1987 para elaborar a nova Constituição Federal, que seria promulgada em 1988, já contava com um esquema de divulgação dos trabalhos parlamentares das diversas comissões. Na sequência, portanto, foi regulada a divulgação das atividades dos parlamentares e entre as iniciativas foi produzido o “Jornal da Constituinte”, semanário de divulgação dos trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte. Foram lançados 63 números, todos em formato de tabloide e sem periodicidade regular.

³⁶ A campanha popular das Diretas Já, como ficou conhecida, reivindicava a aprovação, pelo Congresso, da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) nº5/1983, apresentada pelo Deputado Federal Dante de Oliveira (PMDB-MT), que tinha por objetivo reinstaurar as eleições diretas para presidente da República no Brasil, uma vez que a tradição democrática havia sido interrompida pelo regime militar, que assumiu o poder no país com o golpe de 1964. Apesar da mobilização popular, a PEC foi rejeitada pela Câmara dos Deputados em abril de 1984. Porém, em janeiro do ano seguinte a votação indireta para a presidência, realizada pelo Congresso Nacional, impôs uma derrota à base governista, elegendo o oposicionista Tancredo Neves (PMDB) como presidente da República, encerrando um ciclo de cinco presidentes militares. Tancredo não chegou a tomar posse, já que faleceu em abril do mesmo ano e então seu vice, José Sarney, assumiu o cargo, iniciando o período conhecido como Nova República, que marca o fim do regime militar e as medidas para o retorno da democracia no Brasil.

³⁷ O Telex foi uma tecnologia amplamente utilizada em diversas áreas, especialmente a comunicação, pouco antes do advento da internet. Consistia numa rede com plano de endereçamento numérico, através de terminais que poderiam enviar mensagens escritas para quaisquer outros terminais.



Figura 1 - Fac-símile da capa do Jornal da Constituinte nº12, Agosto de 1987³⁸.

Outro meio de divulgação do período foi o “Boletim da Constituinte”, que publicou 299 números, entre 5 de maio de 1987 e 7 de outubro de 1988, com informações sobre as reuniões das subcomissões, comissões temáticas, Comissão de Sistematização e do Plenário da ANC e que cuja edição estava sob responsabilidade do Serviço de Divulgação da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, com a coordenação da Mesa da ANC. Também foi criado o Diário da Constituinte, programa com cerca de cinco minutos de duração e exibido nas emissoras de televisão³⁹. Ainda em 1987 o Senado Federal instituiu um grupo para implantar a Central de Produção de Vídeo, com gravação das sessões plenárias e algumas comissões, para que o material fosse disponibilizado posteriormente aos interessados, especialmente a imprensa. Em 1988, a resolução número 191⁴⁰, alterou a denominação da Secretaria de Divulgação e Relações Públicas para a atual: Secretaria de Comunicação Social, a SECS, onde então se vinculam todos os serviços de divulgação institucional da

³⁸ Jornal da Constituinte de número 12, em agosto de 1987. Acervo da Câmara dos Deputados. Fonte: Backes, Ana Luiza. A sociedade no Parlamento: imagens da Assembleia Nacional Constituinte de 1987/1988. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, Brasília, 2008.

³⁹ O conteúdo das matérias abrangia temas relacionados à elaboração do texto constitucional, programas temáticos, debates e opinião de populares. Os programas foram produzidos pela Empresa Brasileira de Radiodifusão – Radiobrás - com o apoio do Serviço de Divulgação e Relações Públicas do Senado Federal e da Assessoria de Divulgação e Relações Públicas - ADIRP da Câmara dos Deputados. O Diário da Constituinte foi apresentado diariamente durante o funcionamento da ANC e os programas foram veiculados nas emissoras de televisão entre 12 e 14 horas e entre 19 e 22 horas. Disponível em http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/assembleia-nacional-constituinte/programa-diario-da-constituinte. Acesso em 12/01/2014.

⁴⁰ Disponível em <<http://br.vlex.com/vid/referentes-subsecretaria-eletronica-34290457>>. Acesso em 05/08/2013.

Casa. De acordo com análise de Almeida (2007, p. 118):

Por este documento, a Subsecretaria de Divulgação, agora separada das atividades de relações públicas, adquire novo status, passando a ser constituída por seis seções distintas, em que também os diferentes serviços e meios passam a ser segmentados. Assim é que se cria um gabinete, a Seção de Imprensa, de Rádio, de Televisão, de Controle Informático-noticioso e ainda uma seção específica para a Voz do Brasil. A atribuição da seção de imprensa era fazer a cobertura jornalística dos trabalhos legislativos, em especial do plenário e das comissões, para divulgação aos "jornais, revistas e órgãos afins da imprensa escrita", prescrevia o documento. Em paralelo, deveria a seção de acompanhamento informático-noticioso fazer a redação das matérias e elaborar uma súmula noticiosa destinada aos senadores. Apesar do nome da seção, os textos ainda eram produzidos em máquinas elétricas de escrever e o conceito de tempo real ainda não existia, obviamente pelo fato de a Internet ainda não haver se instalado no país.

No ano de 1989, a SECS lançou a revista "Quorum", de periodicidade trimestral e publicada quatro vezes. A revista buscava não apenas divulgar as ações do legislativo, mas propor debates e ampliar o espectro de assuntos que também eram tratados pelos senadores, ainda que não estivessem no foco diário da imprensa. Também neste ano o Senado passou a publicar um boletim bissemanal intitulado "Carta do Senado", enviado via Correios aos jornais do interior que não recebiam as informações prestadas via Telex desde a ANC.

Por fim, o ano de 1989 é marcado ainda pela publicação do primeiro edital para a realização de concurso público para a contratação de jornalistas efetivos do Senado, cuja nomeação ocorreu no ano de 1991. A base legal era aos poucos alterada, assim como o avanço da base tecnológica que facilitaria as novas ações de comunicação, que passariam a ter ainda maior ênfase quando da consolidação de um quadro de servidores especificamente para a comunicação institucional do Senado Federal.

3.3 A atual estrutura de comunicação do Senado

A década de 1990 marca a inauguração de veículos de comunicação de massa próprios, especialmente rádio e televisão, como estratégia de divulgação do Senado. A iniciativa só foi possível após a aprovação da Lei nº 8.977, que ficou conhecida como Lei da Cabodifusão⁴¹. A tramitação da proposta no Congresso Nacional – que levou quatro anos – foi possível após posicionamento de acadêmicos, profissionais da comunicação e sindicalistas, com apoio da Frente Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação

⁴¹ Lei nº 8.977/1995, que dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18977.htm>. Acesso em 08/08/2013.

(entidade que funcionava desde a década de 1980 e originou o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, instalado em agosto de 1995) durante audiência pública realizada pela Secretaria Nacional de Comunicações (atual Ministério das Comunicações) em 1991.

De acordo com o professor Murilo César Ramos, que participou dos debates, a proposta deveria ser levada ao poder legislativo para receber tratamento mais transparente e ser debatida de forma mais plural por diversos segmentos da sociedade (Ramos, 2000, p. 155).

A questão central, porém, era encontrar os princípios básicos que, nos limites de uma negociação pragmática que se reivindicava, assegurassem a implantação mais democrática possível daquela nova - para o Brasil – tecnologia (...). Era preciso, no entanto, estabelecer processos políticos e procedimentos normativos que, ao contrário do que já ocorrera com a radiodifusão, destacassem o interesse público como o ponto de partida para a introdução da nova tecnologia. Mas, ainda que reconhecido o papel do Estado, entendido em seu sentido mais restrito, de aparato governamental executivo, na formulação da política de regulamentação da TV a Cabo, ele teria que ser assistido nesse processo pela representação mais ampla possível da sociedade civil, de modo a que o serviço privado resultante viesse a ser menos a manifestação restritiva dos interesses particulares dos proprietários privados e mais a manifestação do interesse público concentrado nos destinatários daquele serviço privado.

Sancionada em 6 de Janeiro de 1995, a Lei da Cabodifusão garantiu, através de dispositivo legal, a disponibilização pelas operadoras de televisão a cabo (posteriormente foram incluídas as operadoras via satélite) de canais básicos de utilização gratuita, conforme consta no Capítulo V, artigo 23 da referida lei, nas seguintes alíneas (grifo nosso):

- b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;
- e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;
- f) um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;
- g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;
- h) um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça.

Com a garantia legal, foram realizadas pelo Senado Federal diversas reuniões, seminários e a busca de soluções técnicas para o início das transmissões do novo canal. Entre as iniciativas, destaca-se a criação do chamado sistema VIP (Voz e Imagem do Plenário), uma transmissão em vídeo para a rede interna do Senado (gabinetes e demais estruturas) dos trabalhos realizados, especialmente das sessões públicas no plenário e, posteriormente, das comissões. O sistema VIP funciona ainda hoje, facilitando a cobertura jornalística tanto para a equipe da comunicação institucional do Senado como para a comunicação realizada pelas assessorias dos senadores. No dia 5 de Fevereiro de 1995, a TV Senado entrava em operação em caráter experimental e em 9 de Julho do mesmo ano ocorreu a inauguração oficial da TV Senado.



Figura 2 - Fac-símile da capa da edição de número 264 do Jornal do Senado, publicada em 10 de Julho de 1996, registrando a inauguração oficial da TV Senado.

Após a implementação da base legal, o Senado Federal passou a dispor então de diferentes produtos de caráter jornalístico-institucional, como o Jornal do Senado, Agência Senado, Rádio Senado e TV Senado, além de página eletrônica na internet. Também é deste período, de meados da década de 1990, a criação de outras ações que buscam promover contato direto da instituição com a população, como é o caso do programa Alô Senado, que funciona desde 1997 e possui equipe própria para receber, encaminhar e responder mensagens de cidadãos de todo Brasil através de um número de telefone gratuito (0800-612211). Por ano, o serviço Alô Senado recebe cerca de 40 mil ligações⁴² e atualmente o

⁴² Pelo atual organograma, o Serviço de Relacionamento Público Alô Senado é vinculado à Coordenação de Pesquisa e Opinião, que por sua vez é parte integrante da Secretaria de Transparência do Senado Federal, criada

serviço está ligado à Secretaria da Transparência⁴³, órgão de assessoramento da Presidência do Senado⁴⁴. Com as novas ferramentas de comunicação, novas coordenadorias e serviços foram criados, com adaptações e mudanças ocorridas em diversas resoluções para a estrutura em funcionamento da SECS. Ressalte-se que organograma das coordenações, diretorias e chefias administrativas do Senado pode receber alterações por novos atos administrativos da Mesa Diretora do Senado.

Assim, no período de coleta de dados desta etapa do trabalho, realizado em agosto de 2013, a Secretaria de Comunicação Social estava em consonância com os termos expressos no Ato da Comissão Diretora número 14 de 2013⁴⁵, onde consta o Regulamento Orgânico do Senado Federal. No artigo 272, ficou definido que a SECS passaria a funcionar com a seguinte composição: I – Gabinete; II – Diretor Adjunto; III – Diretor de Jornalismo; IV – Ombudsman; V - Assessoria Técnica; VI – Escritório Setorial de Gestão; VII – Serviço de Apoio Administrativo; VIII – Serviço de Apoio Técnico; IX – Coordenação de Fotografia Jornalística; X - Coordenação de Criação e Marketing; XI – Coordenação Agência Senado; XII – Coordenação Jornal do Senado; XIII – Coordenação Rádio Senado; XIV – Coordenação TV Senado e XV – Coordenação de Relações Públicas.

pelo Ato da Comissão Diretora 14/2013. Esta Secretaria é vinculada diretamente à Presidência do Senado. Em 2012, quando completou 15 anos, o Alô Senado contabiliza cerca de um milhão de manifestações de cidadãos. Todos os meses são preparados relatórios com os temas, municípios de onde vieram as mensagens e detalhes sobre as demandas dos participantes do serviço. Além do telefone gratuito, o Alô Senado disponibiliza perfil nas redes sociais, endereço para correspondência, número de fax e página eletrônica na internet (<http://www.senado.gov.br/senado/alosenado>), onde o cidadão pode também preencher formulário e encaminhar sua mensagem. Parte das mensagens enviadas pelo Alô Senado também são selecionadas pela equipe de jornalismo da TV Senado que produz o programa "Alô Senado" no canal legislativo e que cujas perguntas enviadas são respondidas, aleatoriamente, pelos senadores.

⁴³ Ainda sobre a Secretaria da Transparência, integra a Coordenação de Pesquisa também o Serviço de Apoio Administrativo, o Serviço de Gerenciamento de Sistemas e o Serviço de Pesquisa de Opinião DataSenado. Anteriormente este setor era chamado de Secretaria de Pesquisa e Opinião e realiza levantamentos desde 2005 por meio de telefone e internet. As pesquisas levantam dados sobre a opinião de cidadãos sobre temas de projetos em tramitação da casa e assuntos em pauta na mídia tradicional. Também é responsável pelas enquetes disponibilizadas na página eletrônica do Senado. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/DataSenado/default.asp>>. Acesso em 11/08/2013.

⁴⁴ A Assessoria de Imprensa da Presidência está vinculada diretamente ao Presidente do Senado em exercício e atua em parceria com a Secretaria de Comunicação Social, sendo administrativamente desvinculada desta. Tem como prerrogativa disseminar as atividades da Presidência, produzir textos, programar entrevistas e avaliar a produção midiática relacionada às atividades da Presidência "com vistas a subsidiar suas estratégias de comunicação, conforme consta no inciso IV do artigo 235 do Ato da Comissão Diretora 14/2013.

⁴⁵ O ACD nº 14/2013 foi publicado no Boletim Administrativo do Senado Federal número 5233, Seção 2, em 29 de maio de 2013. Disponível em <http://www.senado.gov.br/transparencia/SECRH/BASF/2013/05mai/Bap5233_2.pdf> O Anexo II, que trata do Regulamento Orgânico do Senado Federal e traz o artigo 272, que aborda o funcionamento da SECS está disponível em <http://www.senado.gov.br/transparencia/SECRH/BASF/Anexo/A_02_2013_905792.docx> Acesso em 06/08/2012.

Como os itens de I a VIII configuram-se como órgãos mais voltados à área administrativa, apoio e assessoramento interno, destacamos as coordenações que possuem quadro de servidores específico para atividades relacionadas à Assessoria de Imprensa e divulgação institucional e legislativa do Senado. De acordo com levantamento junto ao Portal da Transparência, o quadro atual de funcionários alocados nas secretarias, coordenações e serviços que atuam na esfera do trabalho de divulgação jornalístico-institucional do Senado conta com cerca de 290 servidores⁴⁶, distribuídos em diversas coordenadorias, detalhadas a seguir.

A Coordenação de Criação e Marketing é composta pelo Serviço de Marketing e Serviço de Publicidade e Propaganda, e que conforme descreve o texto do Ato da Comissão Diretora (ACD 14/2013, p. 126):

Compete planejar, desenvolver e executar estratégias de comunicação publicitária e de marketing que contribuam para a transparência e divulgação da atividade legislativa e institucional e consolidem a imagem do Senado Federal para os públicos interno e externo; definir metas e prioridades de trabalhos de comunicação publicitária e de marketing para a instituição; usar e/ou desenvolver oportunidades em novas mídias e tecnologias de comunicação com o público interno, parlamentares e cidadãos; coordenar equipes integradas de trabalhos de publicidade e de marketing; coordenar equipes integradas de trabalhos de comunicação e de marketing na promoção de contatos com entidades públicas e privadas visando ao aperfeiçoamento dos serviços prestados pela SECS e outras áreas; e assistir a Secretaria de Comunicação Social na execução de outras tarefas correlatas.

Cabe contextualizar o fato de que, além de realizar transmissões ao vivo, programas com resumo em formato noticioso e reportagens especiais sobre o trabalho legislativo, os veículos de comunicação do Senado também transmitem durante a programação informações sobre o próprio funcionamento da casa e material de interesse público, buscando associar o cotidiano da sociedade ao trabalho legislativo. Como exemplo destas iniciativas, está a campanha lançada em 2009 através de peças publicitárias, preparadas pelos próprios servidores do Senado – sem custo de agência ou veiculação - para dar conta do mote “O Congresso faz parte da sua história”⁴⁷. O objetivo da iniciativa foi apresentar os projetos aprovados pelo Senado e que possuem relação direta com o cidadão, buscando aproximar,

⁴⁶ O quadro de servidores, efetivos e comissionados, com suas respectivas funções está disponível no Portal da Transparência do Senado. A lista é atualizada de acordo com as alterações publicadas no Boletim Administrativo de Pessoal do Senado Federal (BAP), diariamente. Disponível em <http://www.senado.gov.br/transparencia/LAI/secrh/todos_pdf> Acesso em 06/08/2013.

⁴⁷ A campanha possui *site* próprio na internet, onde estão as peças utilizadas, texto de apresentação e outras informações. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/especiais/campanha>>. Acesso em 06/08/2013.

assim, o legislativo da sociedade. As peças trataram de temas como seguro-desemprego, Código de Defesa do Consumidor, Código de Trânsito, Lei Maria da Penha, Licença-Maternidade e Direitos dos Trabalhadores Domésticos. A mesma prática se repetiu, com temas diferentes, nos anos seguintes.

Também é competência desta coordenação o monitoramento e atualização dos perfis institucionais do Senado Federal no *Facebook* e *Twitter*. Nessas duas redes sociais *online* encontramos tanto estes perfis como outros de cada veículo de comunicação da instituição. O coordenador dessa área, Paulo Ricardo Meira, esclareceu⁴⁸ que a ideia dos perfis é comunicar com uma parcela da sociedade com alto ativismo político e aproveitar o espaço para compartilhar com o cidadão a agenda legislativa, os serviços públicos prestados pelo Senado Federal e informações de utilidade pública. O teor das postagens varia, mas sempre são temas de cunho institucional, notícias sobre os trabalhos no Senado Federal, informações de cidadania e datas comemorativas além de divulgar programas e reportagens especiais dos demais veículos de comunicação da casa. Ainda segundo Paulo Ricardo Meira, os perfis são monitorados e alimentados ao menos duas vezes por dia, sem a necessidade de atendimento instantâneo, mas mantendo a preocupação em retornar as respostas aos cidadãos em até 24 horas após o envio de cada mensagem pela população. De acordo com Meira, “todos os comentários serão lidos. Os que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos. Comentário que moleste, ameace ou, de qualquer forma, viole direitos, poderão ser retirados e encaminhados para investigação”, afirmou o coordenador.

Outra característica da manutenção dos perfis institucionais é o fato de se evitar a vinculação de mensagens publicadas com senadores ou partidos. Sobre as mensagens enviadas por cidadãos ao perfil oficial com solicitações pessoais ou reivindicações de cunho mais particular, Meira afirmou que estas não são poucas. Sobre o conteúdo dessas mensagens, o coordenador informou ainda que “algumas críticas são desassociadas do *post* original, insufladas pela mídia, e às vezes pedidos de reconsideração de votação, ou encaminhamento de votação, de projetos em andamento. São redirecionadas, basicamente para o (serviço do) Alô Senado, e-Cidadania, (opção do site do Senado chamada) Opine ou Ouvidoria, conforme o caso”, completou Meira.

A Coordenação da Agência Senado, regida pelo Artigo 274 do ACD 14/2013, determina que o órgão da SECS seja composto pelo Serviço de Apoio Administrativo;

⁴⁸ Entrevista concedida para esta pesquisa através de *email* em 28 de Novembro de 2013.

Serviço de Tecnologia da Informação; Serviço de Reportagem; Serviço de Jornalismo Multimídia; Serviço de Produção e Pesquisa; Serviço de Revisão e Edição Jornalística e Serviço do Jornal Eletrônico. De acordo com o texto da resolução, é atribuição da coordenação a redação e divulgação em tempo real pela internet de textos jornalísticos sobre as atividades da Casa, enviar as informações para jornais e agências de notícia do país e fornecer material de divulgação (*press-release*) aos jornalistas credenciados no Senado. A estrutura possui tanto a parte jornalística, de produção do noticiário – podendo inclusive fornecer subsídio para outras estruturas de comunicação vinculadas à SECS, como a Rádio Senado, Jornal do Senado e TV Senado – como ao trabalho de manutenção da página do Senado na internet.

Também deve elaborar e divulgar a agenda semanal e diária do Senado Federal, contendo informações sobre os eventos e votações que serão realizadas no plenário e nas comissões de trabalho, além de informar sobre visitas, sessões especiais e cerimônias e eventos promovidos na casa. O Serviço de Tecnologia da Informação deve, entre outras ações, elaborar *hotsites* – páginas eletrônicas especiais para divulgar uma campanha ou evento específico – ajudando a divulgar ações de outros órgãos do Senado, como a Coordenação de Relações Públicas, por exemplo. A Coordenação da Agência Senado abrange ainda o Serviço de Jornalismo Multimídia, que realiza interação maior com outros órgãos vinculados à SECS, para obter os conteúdos em vídeo e áudio das atividades legislativas e, assim, editar o material para publicação no Portal de Notícias e atualizar e monitorar o perfil nas redes sociais *online* da Agência Senado.

A Coordenação do Jornal do Senado, prevista no artigo 275 do ACD 14/2013, é composta pelo Serviço de Apoio Administrativo; Serviço de Revisão; Serviço de Edições Especiais; Serviço de Diagramação, Infografia e Arte; Serviço de Produção e Acervo Fotográfico; Serviço de Tecnologia da Informação e Serviço de Mídias Sociais. Atualmente, o Jornal do Senado é diário, com tiragem de seis mil exemplares⁴⁹, sendo que eventualmente

⁴⁹As edições impressas são distribuídas em pontos de Brasília estrategicamente selecionados (em expositores no prédio do Congresso Nacional, Aeroporto Internacional de Brasília, Rodoviária Interestadual de Brasília e os maiores hotéis da capital) e é enviado para autoridades do próprio poder legislativo (senadores e deputados federais), do poder Executivo (Presidência da República, Ministérios, Secretarias, Autarquias e Empresas Públicas) e do Judiciário (Ministros do Superior Tribunal Federal, Tribunal Superior Eleitoral, entre outros). Também fazem parte da mala direta, como é chamado o cadastro de órgãos e profissionais que recebem o jornal impresso, jornalistas, assessores de comunicação de organizações governamentais, federações, entidades de classe e agências de notícias.

são publicadas também edições especiais esporádicas⁵⁰. Todo o conteúdo do Jornal do Senado está disponível na internet e possui uma versão digital, a chamada *newsletter*, enviada para quase 15 mil *emails* de cidadãos cadastrados. Também é impressa uma versão em braile com tiragem de 210 exemplares, enviada a entidades que atendem deficientes visuais em todo país. Cabe também à esta coordenação o Serviço de Mídias Sociais, que, segundo a resolução, deve: “monitorar, gerenciar e ampliar a divulgação dos conteúdos jornalísticos produzidos pelo Jornal do Senado e Agência Senado na internet, especialmente em redes sociais”. Da mesma forma, é de responsabilidade da equipe da Coordenação do Jornal do Senado a edição da revista trimestral “Em Discussão!”⁵¹, impressa desde 2010 e que aborda temas nacionais debatidos nas comissões temáticas do Senado, como os *royalties* do petróleo, meio ambiente, clonagem, entre outros.

Seguindo a diretriz estabelecida pelo ACD 14/2014, o Artigo 276 dá conta da Coordenação da Rádio Senado composta pelo Serviço de Apoio Administrativo; Serviço de Produção; Serviço de Locução; Serviço de Reportagem; Serviço de Edição; Serviço de Programação e Divulgação; Serviço Técnico da Rádio Senado; Serviço Rádio Agência e Serviço de Programação Regional, conforme consta (ACD 14/2013, p. 130):

À Coordenação da Rádio Senado compete administrar e promover a cobertura jornalística dos trabalhos do Plenário, das Comissões, do Gabinete da Presidência e de outros órgãos da Casa, objetivando a elaboração do noticiário "Voz do Brasil", parte referente ao Senado; a redação e veiculação dos programas jornalísticos diários; a produção de programas jornalísticos especiais, assim como da programação musical e cultural; e a administração e provimento de toda a programação veiculada pelo sistema de radiodifusão do Senado Federal.

A Rádio Senado também foi desenvolvida em conjunto com os avanços garantidos para o canal de televisão institucional, ganhando traços mais jornalísticos, com programação que incluiu entrevistas ao vivo e gravadas, programas musicais e informativos, resumo das atividades da Casa além, é claro, de produzir o material veiculado pela “Voz do Brasil”.

⁵⁰ Segundo o diretor da SECS, Davi Emerich, o jornal chegou a ter tiragem de cem mil exemplares, mas o número foi reduzido em virtude do alto custo e de uma estratégia que buscou segmentar a publicação, conforme explica o diretor da SECS, Davi Emerich: “Já pensamos em enviar o Jornal do Senado para o Brasil todo. Cada vez mais, as publicações impressas têm de definir seu público, para diminuir os custos de distribuição e impressão e para aumentar a eficiência. Hoje, escolher o público que se quer atingir é essencial; por isso, a tendência de segmentação das publicações, com tiragens menores, porém mais eficientes” (Distribuição para público selecionado, Jornal do Senado, 14 de Maio de 2013). Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/edicoes/especiais/2013/05/14/distribuicao-para-publico-selecionado>>. Acesso em 05/08/2013.

⁵¹ As dezesseis edições da revista também são disponibilizadas em meio virtual na página do Senado. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jornal/revista-em-discussao>>. Acesso em 07/08/2013.

Atualmente, a Rádio Senado é transmitida em FM para todo o Distrito Federal (91,7 MHz), Natal (106,9 MHz), Cuiabá (102,5 MHz), Fortaleza (103,3 MHz), Rio Branco (100,9 MHz), Teresina (104,5 MHz) e possui projeto de expansão em andamento. A equipe da rádio disponibiliza ainda a transmissão via internet onde, na página, qualquer rádio do país pode efetuar um cadastro e receber, por *email*, um resumo de notícias com arquivos em áudio que podem ser utilizados mediante citação da Rádio Senado. O sinal também é disponibilizado para receptores de antenas parabólicas por sistema de satélite e nas diferentes operadoras de tv a cabo no país.

A Coordenação da TV Senado, de acordo com o artigo 277 do ACD 14/2013, é constituída pelo Serviço de Apoio Administrativo; Serviço de Edição; Serviço de Entrevistas; Serviço de Interprogramas; Serviço de Documentários; Serviço de Programação; Serviço de Vivo e Íntegras; Serviço de Acervo; Serviço de Operação; Serviço de Manutenção; Serviço Técnico da TV e Serviço de Almoxarifado da TV. Conforme já detalhamos em relação à base legal para seu funcionamento, a TV Senado iniciou suas transmissões em caráter experimental, com quinze horas de programação por dia, apenas na região central de Brasília. Em maio de 1996, o sinal já chegava a todo Brasil através de sistema de satélite digital. Em um ano, a tevê legislativa já transmitia 24 horas. Atualmente, a TV Senado está disponível para as operadoras de tv a cabo, manteve o sinal para antenas parabólicas e já está com sinal aberto em diversas localidades, sendo que em março de 2012 o Ministro Paulo Bernardo, das Comunicações, assinou portaria⁵² ampliando a transmissão em sinal digital aberto para todas as capitais do país, cujo processo de instalação também está em andamento.

Como a TV digital permite operar em multiprogramação, dividindo o canal em subcanais, o Senado Federal decidiu instalar as emissoras nos Estados em regime de parceria com assembleias legislativas e com o poder judiciário local, o que também está em andamento. Além do acesso pelo meio convencional, a TV Senado disponibiliza a programação⁵³ ao vivo – e arquivo em vídeo de pronunciamentos, telejornais,

⁵² A Portaria número 105 de 2 de março de 2012 foi publicada na seção 1, página 34, no Diário Oficial da União em 5 de março de 2012. Disponível em <<http://www.in.gov.br/visualiza/index.jsp?data=05/03/2012&jornal=1&pagina=34&totalArquivos=84>>. Acesso em 05/08/2013.

⁵³ Entre os produtos jornalísticos fixos na programação da TV Senado estão os telejornais Senado em Dia, Senado Agora e Jornal do Senado e Senado Informa, além, como já citamos, da transmissão ao vivo das sessões plenárias e das comissões, a produção e exibição de documentários e programas de entrevistas.

documentários, entrevistas e programas especiais – em sua página na internet. Segundo dados da instituição, a TV Senado possui um público potencial de 60 milhões de telespectadores, contando ainda com acervo de mais de 45 mil horas de gravação (SECS, 2012, p. 98).

Já a Coordenação de Relações Públicas – Artigo 278 do ACD 14/2013 – é constituída pelo Serviço de Eventos Administrativos; Serviço de Eventos Legislativos e Protocolares; Serviço de Visita Institucional; Serviço de Cooperação Institucional; Serviço de Relacionamento com a Mídia e o Serviço de Difusão da Atividade Legislativa e Institucional. A atuação desta coordenadoria ocorre, basicamente, com ações voltadas aos eventos realizados pelo Senado, no que se assemelha ao serviço de cerimonial e atendimento do público externo, como o programa de Visitação Institucional do Congresso Nacional⁵⁴, além de ações que tratam especificamente do fluxo de comunicação e interação entre a instituição e a sociedade civil organizada ou órgãos públicos.

O Serviço de Relacionamento com a Mídia realiza a assessoria de imprensa institucional atendendo demandas dos veículos de comunicação e enviando o posicionamento oficial do Senado sobre diferentes temas, incluindo gerenciamento de crise de imagem, com redação e divulgação de notas de esclarecimentos, atuando em conjunto com senadores que integram a Mesa Diretora e a equipe de servidores da Diretoria Geral do Senado. Cabe destacar que sobre este item a resolução prevê ainda que este serviço deve ficar atento para responder “veículos de comunicação que venham a publicar notícias incompletas ou incorretas relacionadas à instituição Senado”. Também é atribuição dos profissionais que atuam neste serviço o acompanhamento do conteúdo publicado nos perfis institucionais do Senado Federal nas redes sociais *online* e a manutenção permanente do *Blog* do Senado. O *blog* entrou em operação em 2009 e tem como objetivo divulgar atos e ações do âmbito administrativo da Casa e publicar neste espaço as notas de esclarecimento

⁵⁴ Desde 1995 o Senado Federal, em parceria com a Câmara dos Deputados, realiza um programa de visita guiada institucional ao prédio do Congresso Nacional em Brasília. O serviço é realizado diariamente, das 9 às 17 horas, incluindo sábados, domingos e feriados. Os cidadãos recebem cartilhas didáticas e fazem o tour pelas dependências do edifício com um monitor, que fornece informações sobre o trabalho legislativo, o funcionamento das Casas e as obras de arte que compõem o acervo do Congresso Nacional. No primeiro ano do programa foram registrados 8.455 visitantes, número que vem crescendo todos os anos. Apenas no primeiro semestre de 2013 foram contabilizados 91.119 visitantes. Além da recepção de turistas e cidadãos, o Serviço de Visita Institucional também recebe e conduz autoridades brasileiras ou estrangeiras em visitas institucionais ou de cortesia ao Senado Federal, além de receber, encaminhar e responder manifestações de visitantes que registram elogios, críticas e sugestões no livro de visitantes, disponibilizado na saída do tour, no Salão Branco. Mais informações e um tour virtual estão na página desse serviço. Disponível em < [http://www2.congressonacional.leg.br/visite#/>](http://www2.congressonacional.leg.br/visite#/). Acesso em 20/09/2013.

enviadas aos veículos de comunicação, além do detalhamento de informações sobre temas administrativos da Casa, frequentemente alvo de interesse da imprensa, como por exemplo, plano de saúde dos senadores, cotas parlamentares, emissão de passagens aéreas, entre outras.

O Serviço de Difusão da Atividade Legislativa e Institucional, vinculada à Coordenação de Relações Públicas, tem a tarefa de executar programas e ações que possam facilitar o acesso a informações legislativas e administrativas do Senado Federal, como é o caso de recursos de *web* como o Portal E-Cidadania⁵⁵. E, também promover programas de interação do Senado com a sociedade, como é o caso do Projeto Jovem Senador⁵⁶, divulgado pela Coordenação de Criação e Marketing, mas cuja formulação e realização está a cargo da Coordenação de Relações Públicas. Por fim, a Coordenação de Fotografia Jornalística organiza e realiza a pauta diária de cobertura de imagens das atividades legislativas do Senado. Também seleciona e faz a manutenção do acervo⁵⁷ fotográfico que conta com mais de 325 mil imagens, que podem ser acessadas por qualquer pessoa pela internet. O órgão fornece as imagens para as demais coordenadorias, como Jornal do Senado e Agência.

⁵⁵ O Portal e-Cidadania instituído pelo Ato da Mesa Diretora nº3 de 2011, reúne a maior parte das possibilidades de acesso de informações públicas do Senado Federal, apresentadas em três categorias: Representação, Legislação e Fiscalização. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/ecidadania>>. Acesso em 20/09/2013.

⁵⁶ Estão aptos a participar do programa estudantes do Ensino Médio de escolas públicas estaduais e do Distrito Federal, com idade de 16 a 19 anos. Os alunos são selecionados por um concurso de redação, também organizado pelo Senado Federal. Cada aluno deve vencer com a melhor redação primeiramente no âmbito da própria escola e, depois, ser escolhido na esfera estadual. O vencedor de cada Unidade da Federação do concurso de redação participa da etapa nacional do concurso, realizada em Brasília, onde ocorre paralelamente o projeto Jovem Senador, que simula o processo de criação de lei na esfera legislativa. Os finalistas, escolhidos entre os 27 vencedores da etapa estadual, são premiados com computador, medalha, certificado e publicação da redação em livreto preparado pelo Senado. Mais informações no site do programa, disponível em <<http://www12.senado.gov.br/jovemsenador/>>. Acesso em 06/08/2013.

⁵⁷ Boa parte do acervo está disponível para acesso pela página eletrônica do Senado, onde o usuário pode também obter os arquivos em alta definição. A busca no banco de imagens⁵⁷, que é alimentado diariamente, pode ser feita por três critérios: data, senador ou por palavra-chave. Em 2011, a Coordenadoria publicou um livreto e realizou uma exposição no prédio do Congresso Nacional intitulada “100 fotos de 2011 - O dia a dia no Senado Federal⁵⁷” reunindo, como o próprio nome diz, cem imagens sobre os trabalhos legislativos do período. O projeto foi novamente realizado em 2012, com o mesmo mote.

Entre os órgãos de assessoramento, administrativo e de diretoria, destacamos o Ombudsman⁵⁸. Atualmente o cargo é ocupado pelo jornalista e servidor efetivo do Senado Rogério dy la Fuente⁵⁹. De acordo com o diretor da SECS, Davi Emerich⁶⁰:

O Ombudsman do Senado tem funções limitadas. Ele se circunscreve à comunicação social e seu papel principal é fazer comentários sobre os produtos jornalísticos, zelando pelas abordagens, precisão da informação e correlação dos textos com o manual de comunicação, recentemente aprovado pela Comissão Diretora. Seus relatos são enviados à direção da Secretaria de Comunicação e também aos diretores dos veículos. Em um primeiro momento as abordagens do titular foram recebidas com muita discussão e até alguma polêmica, mas elas se mostraram necessárias e contribuíram para alterar alguns procedimentos e corrigir erros corriqueiros. Normalmente, o ombudsman acompanha diariamente a Agência e a edição do Jornal, gerando breves relatórios. No caso da TV e Rádio, as avaliações são aleatórias. Caberá ao ombudsman ainda zelar pelas estatísticas dos veículos exatamente para garantir o equilíbrio da cobertura, envolvendo todos os senhores parlamentares. Uma informação importante: o relatório ainda não é divulgado pelos veículos.

Todas essas iniciativas integram um conjunto de ações previstas no “Plano Estratégico 2010/2018 - Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal”⁶¹, publicado em julho de 2010 e resultado de 57 reuniões de um grupo de trabalho criado para a elaboração do documento. O estilo e a linguagem adotados pelos veículos de comunicação do Senado estão ainda regidos sob as normas do Manual de Comunicação da SECS⁶², implantado por Ato da Comissão Diretora⁶³.

⁵⁸ A primeira experiência de um jornal brasileiro a utilizar os serviços de um *ombudsman* foi a Folha de São Paulo, em 1989. Trata-se do profissional que deve ter uma leitura apurada dos processos produtivos e do resultado de empresas, instituições ou, como é o caso da SECS do Senado, dos veículos de comunicação. Também recebe críticas, reclamações e sugestões dos consumidores, usuários ou audiência. No caso da SECS, o ombudsman trata exclusivamente dos veículos de comunicação da Casa, uma vez que o Senado também conta com uma Ouvidoria. Os dois órgãos atuam em conjunto, quando mensagens chegam através da Ouvidoria, por exemplo, mas tratam dos meios de comunicação do Senado. A palavra, de origem sueca, significa representante do povo, o que pe curioso, uma vez que o Congresso Nacional é, fundamentalmente, uma casa de representantes do povo. Com informações de Molina, Diogo. Ombudsman, sua origem. Observatório da Imprensa, 13/12/2011. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed672_ombudsman_sua_origem>. Acesso em 09/08/2013.

⁵⁹ Formado em Jornalismo e Mestre em Comunicação Social, pela Universidade de Brasília, com pesquisa sobre Comunicação Legislativa, é servidor concursado dos quadros da Casa, atuava como editor na Rádio Senado.

⁶⁰ Depoimento concedido para esta pesquisa em 23 de Setembro de 2013.

⁶¹ Plano Estratégico 2010-2018: Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal. SECS, Julho de 2010. Disponível em <http://www.senado.gov.br/noticias/Agencia/pdfs/Planejamento_estrategico_secs_2010-2018.pdf>. Acesso em 17/10/2013.

⁶² Manual de Comunicação da SECS, onde estão listados os fundamentos, diretrizes e normas de redação e estilo. Disponível em <<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/>>. Acesso em 08/08/2013.

⁶³ Ato da Comissão Diretora número 18 de 2012. Disponível em <http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/sobre-o-manual/ATO_COMISSAO_DIRETORA_18_2012.pdf>. Acesso em 08/08/2013.

Apesar do arcabouço legal, de recursos humanos e de aparato técnico para divulgação do Senado Federal, a abrangência, abordagem e programação ainda são esporadicamente questionadas por alguns parlamentares.

Em 1997, durante o início de operação dos veículos de comunicação do Senado, ato administrativo designou servidores como gestores de contrato junto a empresa Opus 108 Comunicação Ltda., afim de que fossem publicadas matérias de interesse da instituição em jornais de grande circulação nacional, entre outras medidas (Almeida, 2007, p. 133):

Recurso similar, também utilizado em 1997, mas que não envolvia despesa para o Senado, residia em solicitar, formalmente, aos assessores de imprensa dos senadores, que encaminhassem para a SECS *press-releases* sobre outras atividades dos senadores – visitas, audiências, participações em eventos – que não as exercidas em plenário e comissões (o que já era coberto pela Agência Senado). Este segundo caso parece simbolizar que existiam duas outras características presentes: escassez de repórteres do quadro de carreira do Senado e a permanência, ainda que mais tênue, de necessidade de cobertura jornalística personalista (dirigida aos senadores) e não voltada para a instituição.

No mesmo sentido, ocorreu tentativa semelhante, exposta durante reunião realizada pela diretoria da SECS com os profissionais das assessorias de comunicação dos gabinetes e das lideranças partidárias no Senado, realizada no dia 18 de Abril de 2013, onde foi apresentada a minuta de texto da proposta de um possível Ato da Comissão Diretora para regulamentar a divulgação institucional das atividades político-parlamentar dos senadores nos Estados e no Distrito Federal. A proposta tinha, entre suas diretrizes, a definição de que seria feita divulgação de atividades de caráter institucional, apartidário e laico. Em resumo, a ideia era veicular pela TV Senado e Rádio Senado programas de até três minutos, cuja ordem de exibição seguiria a data de entrega das mídias físicas e *releases* pelos gabinetes ao Serviço de Administração da TV Senado a cada semana. O Jornal do Senado também deveria abrir espaço com uma edição semanal destinada para a divulgação da agenda e atividades dos senadores nos Estados que representam. Já a Agência Senado iria abrigar um espaço específico no *site* para esse tipo de divulgação, sendo que o conteúdo poderia ser inserido diretamente pela internet pelos gabinetes dos senadores para posterior avaliação da SECS. A iniciativa, no entanto, levantou polêmica juntos aos profissionais dos gabinetes. Foram questionados os prazos para execução das tarefas, os critérios para definição sobre o conteúdo que poderia ser classificado como de promoção pessoal, partidário ou eleitoral e a viabilidade técnica para produção do material. Até o final de 2013 não foram realizadas

novas reuniões para debater o texto da minuta e o tema da divulgação parlamentar de cunho mais personalista dos senadores pelos órgãos de comunicação do Senado permanecia em aberto.

O assunto é complexo por conta da legislação, o que explica em boa medida a preocupação dos órgãos de comunicação do Senado Federal em buscar certas regras norteadoras das atividades de divulgação, atendendo normas impostas desde seu fundamento. Como se trata de veículos de comunicação do poder público, notadamente mantidos com recursos e profissionais do serviço público, as ações da SECS enquadram-se nos princípios citados no capítulo VII, “Da administração pública”, Seção I, Artigo 37 da Constituição Federal de 1988: “A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”.

No Plano Estratégico 2010-2018, entre as diretrizes da comunicação do Senado (SECS, 2010, p.9) está a determinação de que os servidores e a linha editorial dos veículos de comunicação deve ter “atuação apartidária, equânime e isenta no desenvolvimento das tarefas profissionais, de modo a garantir a disponibilidade da informação legislativa”. Assim, é permanente a preocupação para que esses nortes sejam não só respeitados, mas aplicados no cotidiano das práticas dos veículos, como conclui Luiz Carlos Santana de Freitas (2010, p. 82), em estudo que analisa os critérios de noticiabilidade e garantia do uso republicano dos veículos legislativos:

Por outro lado, verificou-se que a mídia legislativa apresenta uma condição *sui generis*: apesar de dependente da estrutura administrativa e orçamentária do Estado, na forma, os dispositivos legais que a normatiza demonstra uma preocupação em garantir o atendimento ao interesse público, evitando que fique à mercê dos interesses dos gestores políticos oportunistas. Além disso, pode-se afirmar que existe um tipo de controle social indireto na sua gestão, uma vez que é administrado, em última instância, por representantes legitimamente eleitos pela sociedade. Esse controle indireto e os sistemas de freios e contrapesos utilizados pelos processos burocráticos e transparentes, além dos princípios constitucionais já enfocados que formatam a Administração Pública, somados à vigilância dos servidores públicos do quadro permanente, acabam garantindo que o interesse público e o pluralismo temático se sobreponham às possíveis tentativas de uso indevido da mídia legislativa.

Desta forma, a comunicação personalista, priorizando a imagem individual do senador e as diferentes estratégias de comunicação adotadas para que o parlamentar se sobreponha perante os demais é basicamente executada através das equipes de assessoria de comunicação dos gabinetes. Também cabe à esses profissionais adotar mecanismos e

ferramentas para a chamada atividade de prestação de contas junto ao cidadão e, da mesma maneira, trabalhar a busca ou manutenção por mais visibilidade na imprensa e na esfera pública.

3.4 A comunicação parlamentar pessoal

Cada um dos 81 senadores possui certa autonomia para a nomeação de servidores sem necessidade de prestação de concurso (chamados comissionados), designados para atuação nos gabinetes e escritórios dos senadores nas Unidades da Federação, além de contar com servidores efetivos. Em regra⁶⁴, o gabinete parlamentar pode ser composto, em relação aos servidores comissionados, de cinco assessores técnicos, seis secretários parlamentares e um motorista. No entanto, os cargos em comissão podem ser divididos em diferentes faixas de remuneração. Integram esse quadro, portanto, os profissionais que exercem a função de assessoria de imprensa dos gabinetes. O número de assessores lotados na área da comunicação varia de acordo com a estrutura designada por cada senador para atuação durante o período de vigência do mandato. Essa possibilidade garante que, assim como foi dito, a estrutura de pessoal do Senado Federal tenha, em seu próprio quadro, profissionais voltados para a comunicação personalista do parlamentar, sendo que esta difere da comunicação institucional exercida pela Secretaria de Comunicação Social, já detalhada anteriormente.

Os objetivos destas duas vertentes de comunicação – institucional e personalista – são próximos, mas ligeiramente distintos. Francisco Sant’anna (2009) propõe a caracterização de um conjunto de elementos que possibilitam identificar a diferenciação da comunicação feita a partir de veículos institucionais daquela exercida pela mídia tradicional privada. Entre os tópicos citados para enquadrar a mídia institucional: são meios estruturados por organizações, movimentos ou segmentos corporativos e gerenciados por atores sociais que, no passado, eram classificados apenas como potenciais fontes jornalísticas. O autor cita ainda que são mídias sem fins lucrativos, financiadas com recursos públicos ou privados, priorizam o formato jornalístico semelhante ao praticado pelos meios de comunicação de

⁶⁴ O número de Assistentes Parlamentares (AP) nomeados na vaga do Assessor Técnico dependerá da remuneração (porcentagem) que o Parlamentar destinará a cada um deles, até o limite de 100% da remuneração total desse cargo. Disponível em <http://www.senado.gov.br/blog/Assessoria_Imprensa/conteudo/gabinete-parlamentar-recursos-humanos.asp>. Acesso em 08/08/2013

massa, ainda que com enquadramento, linguagem e tempo distintos e que cuja meta é alcançar um segmento populacional maior do que o chamado público interno.

Entre as principais metas destas mídias institucionais, Sant'anna destaca ainda (2009, p. 272), resumidamente, obter espaço no mundo das transmissões; desempenhar papel de contra agendamento midiático, participando do processo de formatação da agenda midiática; e, falar à opinião pública, influenciando os tradicionais *gatekeepers*⁶⁵ para interferir no processo de construção da notícia, transmitindo diretamente à opinião pública suas mensagens.

Estes elementos podem ser encontrados, em boa parte, nos diferentes veículos de comunicação institucional do Senado Federal, como televisão, rádio, portal de internet e jornal, constituindo no que o autor classificou como “Mídia das Fontes”. Porém, por não abranger a comunicação individual de cada senador, os parlamentares utilizam outro conjunto de estratégias midiáticas que complementam a iniciativa da comunicação do Senado para dar conta do objetivo de dar publicidade às atividades do mandato de forma individual, tanto para legitimar sua eleição como, em boa medida, ampliar o poder político através da visibilidade conquistada, colocando assim seu posicionamento e imagem de forma permanente na esfera pública. Desta forma, pela mídia em geral e especialmente na internet, o cidadão com acesso aos diversos meios de comunicação pode vir a ser bombardeado por todos os lados pelas informações legislativas da atuação parlamentar em diferentes formatos.

Entre elas, as informações veiculadas pela imprensa tradicional, que pode ter relativa autonomia em relação aos parlamentares. No entanto, os veículos de comunicação são privados e, assim, podem ocorrer por vezes interferências ou tentativas, mesmo que implícitas, sobre o tom adotado no material noticiado. Essas interferências são mais perceptíveis e presentes naqueles veículos da imprensa tradicional de amplitude regional, estadual ou municipal, uma vez que os braços do poderio político também exercem forte

⁶⁵ O conceito de *Gatekeeper* (em português com tradução livre "guardião do portão") resgata estudos que trabalharam as características que levam uma mensagem a ser ou não divulgada na mídia, levando em consideração pressupostos particulares como relevância, influência, confiabilidade e contexto político, econômico e social. Para o jornalista Heitor Costa Lima da Rocha (2008) o conceito passou a ser difundido na área da comunicação após 1950, com um artigo publicado por David Manning White *no Journalism Quarterly*, onde o autor "até corroborava, alguns posicionamentos tradicionais da *mass communication research*, como o de entender a seleção das notícias como um processo puramente de escolha pessoal do jornalista, sem pressões ou coações dos proprietários dos veículos, das agências de publicidade e anunciantes ou do Estado". Rocha, Heitor Costa Lima. *Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação*. 2008. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/04-Heitor_Rocha-Habermas_e_a_Teoria_do_Jornalismo.html#tthFtNtAAB>. Acesso em 09/08/2013.

influência nos meios de comunicação de massa mais localizados, refletindo muitas vezes a força de determinados grupos partidários ou familiares (Sant'anna, 2009).

Sobre a imprensa tradicional no Brasil, destaca-se que existem hoje no país mais de 4,8 mil jornais impressos, sendo apenas 727 deles diários⁶⁶. Em 2000, esse número não chegava a 2,3 mil. A circulação média dessas publicações chegou a 8,8 milhões de exemplares por dia em 2012. O investimento publicitário também teve acentuado aumento nos jornais impressos, passando de R\$ 1,9 bilhão em 2001 para quase R\$ 3,4 bilhões em 2012. Ainda em relação ao mercado publicitário, no ano de 2012, os jornais impressos abocanham uma fatia considerável dos investimentos (11%), porém ainda longe da parcela conquistada pela televisão com sinal aberto (64%), mas maior que outros meios, como revista impressa (6%), internet (5%), rádio (4%) e televisão por assinatura (4%). Outro dado quanto aos jornais impressos reflete as diferenças quanto ao desenvolvimento econômico e social de cada região no país. Enquanto que na Região Sudeste foram registradas em 2012 pouco mais de 2,7 mil publicações e na Região Sul mais de 1,2 mil, na Região Centro-Oeste foram publicados 463 jornais, também entre diários ou não. Na Região Nordeste foram 266 jornais e na Região Norte apenas 143, segundo dados de 2012 da Associação Nacional de Jornais.

A atenção dispensada pelos agentes políticos e detentores de mandato parlamentar para essas mídias é alta, ainda mais quanto aos jornais regionais, que atingem o público-alvo de um político mais diretamente. Ao contrário dos veículos que possuem maior poderio econômico, resultando em equipes maiores e mais estruturadas, os jornais impressos regionais não contam com correspondentes ou sucursais em Brasília, salvo raras exceções. Muitos desses jornais dependem de informações compradas de agências de notícias de grupos privados internacionais e nacionais, reforçando na prática os estudos sobre a Teoria da Agenda *Setting* (McCombs, 2009), que também aborda a influência da mídia nacional nos veículos de comunicação regionais e locais. Além disso, essas mídias regionais também utilizam material disparado por agências de notícias públicas, como por exemplo e entre outras, a já citada Agência Senado e a Agência Brasil, que trata prioritariamente do Poder

⁶⁶ Os dados são referentes ao ano de 2012, divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Os demais números citados também estão consolidados e disponíveis na página da ANJ na internet. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil>>. Acesso em 29/07/2013.

Executivo, mas abrange outras áreas e demais esferas de poder público⁶⁷, e, ainda, das notícias enviadas por assessorias de imprensa, muitas vezes adotando o termo “agência” para se aproximar mais do jargão jornalístico, a fim de divulgar informações de um setor, tal como exemplo a Agência CNI⁶⁸ da Confederação Nacional da Indústria.

Assim, no caso do poder legislativo federal, além de contar com o material fornecido pelas mídias institucionais do Senado Federal e da Câmara dos Deputados, os veículos de comunicação da mídia tradicional recebem também informações e conteúdo produzidos pelas assessorias de imprensa dos parlamentares. No entanto, a veiculação das atividades de determinados senadores por esses veículos varia por diversos fatores. Primeiramente, é importante destacar que, apesar de ser praticamente impossível concorrer com os altos valores empregados pelo poder Executivo para a publicidade – apenas citando o ano de 2012, foram 391,5 milhões de reais em publicidade institucional e de utilidade pública gastos com veículos de comunicação de massa⁶⁹ - os parlamentares possuem a possibilidade de destinar parte de recursos individuais previstos da Cota para o Exercício da Atividade Parlamentar dos Senadores (CEAPS), ou simplesmente verba indenizatória, também para a divulgação parlamentar.

O artigo 39 da Constituição Federal de 1988 trata da remuneração dos detentores de mandato eletivo. Tais cotas estão previstas em atos publicados pelo poder legislativo, definindo valores e a destinação autorizada para indenização mediante comprovação de gasto ligado ao exercício parlamentar. A legislação em vigor para esse caso específico cita Ato da Comissão Diretora (ACD) do Senado nº 09 de 2011, com a resolução que instituiu a

⁶⁷ A Agência Brasil é um dos órgãos que compõem a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 2007 para integrar ações que já eram desenvolvidas na área da comunicação pelo Governo Federal. A origem da EBC remonta ao ano de 1975, quando entrou em vigor a lei 6.301/75, que autorizou o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás). Atualmente o sistema é composto ainda pela TV Brasil, TV Brasil Internacional, Radioagência Nacional e do sistema Público de Rádio – composto por oito emissoras. A EBC foi regulamentada pela Lei 11.652/2008. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm>. Acesso em 09/08/2013.

⁶⁸ A Agência CNI é um exemplo de estrutura de comunicação de cunho empresarial. Criada em outubro de 2001, mantém página eletrônica própria e produz notícias, imagens, vídeos e boletins de rádio, inclusive pagando por espaço em algumas rádios nacionais. De acordo com informações da própria Confederação Nacional da Indústria, são cerca de 400 notícias produzidas por mês, sendo que estas são também enviadas para a imprensa nacional e regional. Os temas pautados pela Agência buscam colocar na mídia o posicionamento das entidades patronais da indústria nacional e divulgar as ações realizadas pelos órgãos que compõem a CNI (Senai, Sesi e IEL) e pelas federações da indústria localizadas nos Estados. Página eletrônica da Agência CNI disponível em <<http://www.agenciacni.org.br/portal>>. Acesso em 10/08/2013.

⁶⁹ Dados obtidos e divulgados pelo site Contas Abertas, sob o título “Governo Federal gastou R\$ 391 milhões com publicidade em 2012”. Disponível em <<http://www.contasabertas.com.br/WebSite/Noticias/DetalheNoticias.aspx?Id=1180>>. Acesso em 31/07/2013.

CEAPS, integrando a antiga verba de transporte aéreo⁷⁰ diferenciada por Estado de origem de cada Senador e a verba indenizatória⁷¹, fixada em quinze mil reais mensais, independentemente da Unidade da Federação de cada senador. O ressarcimento de R\$ 15 mil mensais é vinculado às despesas dos senadores com estrutura auxiliar, aluguel de imóvel destinado à instalação de escritório de apoio à atividade parlamentar nos Estados, custeio de viagens ao interior da Unidade da Federação de origem e, como foi dito anteriormente, divulgação do mandato parlamentar, exceto nos cento e oitenta dias que antecedem à data das eleições de âmbito federal, estadual e municipal, salvo se o parlamentar não for candidato⁷².

Numa breve consulta ao Portal da Transparência e Controle⁷³ do Senado é possível identificar que se trata de prática comum dos gabinetes a apresentação de notas fiscais em nomes de pessoas físicas e jurídicas com a rubrica “divulgação da atividade parlamentar”, sendo facilmente identificados nomes de jornais, revistas, rádios, televisões e portais de internet. As denominações demonstram que tais empresas são de abrangência regional, estadual ou municipal, localizadas na área de atuação (reduto eleitoral) de cada senador. Mesmo sendo publicidade paga, cabe ao veículo definir se as mensagens serão veiculadas com a identificação de que são ou não informes publicitários. Muitas vezes, a destinação de verbas garante a presença da chamada “matéria-paga” ou ainda (Sant’anna, 2009, p. 109)

⁷⁰ Em relação às passagens, o valor máximo corresponde a cinco trechos aéreos, ida e volta, da capital do Estado de origem a Brasília, conforme tabela IATA (*International Air Transport Association*) de tarifa governamental, o que então faz com que os valores variem de acordo com a distância dos redutos de cada senador para a capital federal.

⁷¹ De acordo com o site da Transparência do Senado, a CEAPS concede ressarcimento do custeio de escritórios dos senadores, compreendendo o aluguel, a taxa de condomínio, contas de água, celular, telefone fixo, acesso à internet, assinatura de TV a cabo, energia, serviço de vigilância patrimonial e tributos do imóvel alugado. Além disso, a verba pode ser utilizada para aluguel de veículos de transporte; hospedagem; alimentação do parlamentar e de servidores comissionados e efetivos lotados em gabinete; combustíveis e lubrificantes; contratação de consultorias e outros serviços de apoio ao exercício do mandato; serviços de segurança; divulgação da atividade parlamentar fora do período eleitoral; e passagens aéreas, aquáticas e terrestres nacionais para o parlamentar ou servidores lotados em gabinete. As despesas com os recursos da verba indenizatória devem ser comprovadas por meio de recibos e comprovantes. Já com as passagens, o ressarcimento é feito posteriormente à comprovação de gastos. As despesas dos senadores obrigatoriamente devem ser especificadas e divulgadas no Portal da Transparência e Controle Social do Senado. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada#CEAPS>>. Acesso em 29/07/2013.

⁷² Ato do 1º Secretário que trata das autorizações para ressarcimento das verbas indenizatórias. Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/leg/pdf/ATO%20DO%201o%20SECRETARIO%20No%2010-%20de%202011.pdf>>. Acesso em 29/07/2013.

⁷³ A página a Internet permite diferentes modalidades de pesquisa, como remuneração de servidores e senadores, com dados atualizados e detalhados, além dos contratos firmados entre a instituição e empresas que prestam serviço. Parte do material foi disponibilizado pouco antes da sanção da chamada Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011), especialmente os detalhes quanto aos gastos com verba indenizatória. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/transparencia/sen/verba/verbaAno.asp>>. Acesso em 29/07/2013.

uma linha editorial que satisfaçam os interesses de agentes políticos que colaboram financeiramente com o veículo:

A publicidade tramita por uma zona bastante complexa, na qual a fronteira entre a necessária transparência pública, a propaganda dissimuladora e o uso político do dinheiro para a obtenção de linha editorial favorável não é clara. Na imprensa local e regional, os anúncios dos governos e das prefeituras exercem uma grande força de barganha sobre a imprensa.

Isto pode ocorrer também com parlamentares que porventura auxiliem financeiramente essas publicações regionais. Ainda de acordo com Sant'anna também nem sempre é interesse do grupo de mídia ou do parlamentar que isso seja feito abertamente, uma vez que pode levantar suspeição de uso de verba de origem pública e causar certos constrangimentos (2009, p. 111):

Trata-se de uma forma camuflada de efetivar a política de boas relações com os grandes anunciantes sem, contudo, dar visibilidade excessiva aos gastos. Apresenta-se na forma de artigo, entrevista ou reportagem nitidamente de ambições publicitárias ou propagandistas, mas disfarçado sob um formato jornalístico. A prática se mostra muito comum no radiojornalismo, em especial nas emissoras que vendem espaços de suas programações. Para viabilizar os gastos, radiojornalistas se veem obrigados a encontrar fontes de financiamento para seus programas. Frequentemente os radialistas formam alianças com políticos, o que lhes proporciona renda e proteção.

Além deste tipo de prática, com aportes de recursos nas empresas de comunicação, muitas vezes o poder financeiro nem sempre é o mais preponderante, ainda que desejável. Nas mídias locais e regionais também se observa o relacionamento mais próximo entre representantes da esfera política e empresários da comunicação, muitas vezes ligados a projetos partidários ou mesmo laços de parentesco. Nesse caso, portanto, boa parte da visibilidade que um parlamentar adquire em um veículo de comunicação independe do setor financeiro da empresa ou dos jornalistas da redação e sim da ordem que parte da sala do patrão. E esta é uma prática que remonta aos primórdios da imprensa brasileira e persiste nos dias atuais.

Por fim, ainda, ocorre muitas vezes a maior divulgação das atividades parlamentares sem que haja necessariamente influência determinada “de cima” ou através de pagamentos publicitários oficiais ou não, mas, sim pelo trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa dos gabinetes parlamentares, que se utilizam de estratégias e práticas que municiam as redações com agilidade e tom jornalístico, sem maior necessidade de edição, com *releases* repletos de material preferencialmente exclusivo, como fotos, textos ou as

chamadas sonoras, para vídeo ou áudio, superando obstáculos para as redações de diferentes meios de comunicação, como o próprio acesso físico à informação e a falta de pessoal. Como exemplo, a escolha dos parlamentares da bancada de um Estado presentes em uma notícia sobre determinada votação conjunta do Congresso Nacional pode ser determinada pela regra simples de quem fornece com maior facilidade e agilidade a fala do agente político sobre o tema, ganhando assim espaço no veículo de comunicação, conforme relato do jornalista Thiago Vilarins, repórter da sucursal do jornal O Liberal, de Belém, capital do Estado do Pará, em Brasília⁷⁴:

A visibilidade de um agente político na imprensa está diretamente ligada a facilidade de acesso dos jornalistas às informações da sua atividade. É impossível, até por questões físicas, cobrir todos os assuntos que envolvem o Estado na capital federal, sobretudo, os trabalhos de todos os parlamentares da bancada no Congresso Nacional. Para tanto, é imprescindível a boa relação com os assessores de comunicação, que, na maioria, são fontes preciosas na garantia dessa cobertura. E é claro, que os mais empenhados em fornecer as informações do seu assessorado, seja através de texto jornalístico, áudio, vídeo e até mesmo de facilitar a ponte para o contato direto, saem na frente para garantir um maior espaço. Claro, ressaltando sempre a necessidade de respeitar os critérios de noticiabilidade e o conhecimento do agente político em questão sobre o tema abordado.

Assim, temos diferentes estratégias adotadas pelas assessorias de comunicação e pelos próprios parlamentares para a conquista de visibilidade na esfera pública. Além da chamada mídia tradicional, os senadores também buscam ocupar espaços em publicações de grupos organizados de forma segmentada, vinculados a temas de interesse da atuação do parlamentar, especialmente à sua filiação partidária, voltada aos militantes, *gatekeepers*, entre outros. Por exemplo, os canais de comunicação de um partido político formam um bom território para divulgação de ações do parlamentar entre seus simpatizantes, municiando esses militantes de informações para reforçar sua força política junto a outros públicos.

Outra possibilidade ainda, que varia de acordo com a atuação de cada parlamentar e sua movimentação nos bastidores, é a busca por espaço através da defesa de causas específicas, geralmente corporativistas de grupos profissionais, tais como médicos, pescadores, trabalhadores, empregadas domésticas, advogados, jornalistas, taxistas e tantos outros, uma vez que cada uma dessas categorias, através de suas organizações de trabalhadores (sindicatos, associações e afins) possuem seus próprios comunicados, informativos ou algo do gênero utilizados para a divulgação de informações de interesses

⁷⁴ Depoimento concedido para esta pesquisa em 10 de Agosto de 2013.

dos associados, onde então a imagem do parlamentar pode aparecer de forma positiva para esses segmentos.

Também podem ser integradas nesse grupo as ações voltadas a grupos sociais, que também possuem estrutura de comunicação própria, como é o caso da Frente Parlamentar Evangélica, para citar apenas um exemplo⁷⁵. Neste caso, muito do que será divulgado por esses espaços depende tanto da trajetória política de determinado parlamentar como de uma atuação específica e pontual em determinada votação, relatoria de projeto de interesse do grupo ou algo do gênero. A busca por esses espaços não é algo absolutamente novo, mas vem ganhando cada vez maior importância. Para se ter uma ideia, em 1995, o Senado realizou um ciclo de debates sobre comunicação e *marketing* político, debatendo com diversos profissionais, parlamentares e servidores a imagem da instituição e com o objetivo, também, de auxiliar o trabalho dos senadores e suas assessorias de imprensa. Um dos conferencistas foi o professor Gaudêncio Torquato, que comentou o hiato existente entre a classe política e a sociedade, reforçando que a comunicação parlamentar deve ser forte e constante nos períodos dos mandatos e não apenas nas corridas eleitorais, como eventualmente acontece (SECS, 1999, p. 64):

Vale observar que a classe política é, fundamentalmente, atraída pela comunicação massiva dos complexos jornalísticos, principalmente a televisão e os grandes jornais. A mídia seletiva, especializada, fica em segundo plano. Creio que ela não deve ser abandonada ou relegada, pois é cada vez mais importante, até pelo sentido de organicidade da sociedade brasileira, na qual cada grupo seleciona e tem os seus meios e recursos de comunicação (...) O uso da mídia seletiva integra uma estratégia de *marketing* vertical, segmentado, que se direciona aos interesses mais específicos dos grupamentos sociais. Não quero dizer que a mídia massiva deva ser abandonada. Aconselho a combinação do *marketing* segmentado com o horizontal, este que se volta a todos os setores da população com acesso aos canais de comunicação. O *marketing* segmentado até está mais ao alcance dos políticos, pois abriga o conjunto de meios de comunicação regionais e locais, a rede de canais impressos e eletrônicos das organizações privadas, a malha de reuniões, os encontros com grupos-associações e clubes de mães, grupos ecológicos, grupos étnicos, professores, bancários, eletricitários, comerciários e comerciantes, agricultores, etc. Mais do que nunca, é oportuno distinguir os movimentos da opinião pública, sua direcionalidade, seus elementos componentes e determinantes.

⁷⁵ São diferentes os temas adotados por senadores e deputados federais no Congresso Nacional para a formação das chamadas "Frentes Parlamentares". Sem atribuição ou vínculo oficial com as Casas, representam o conjunto de parlamentares que defendem causas específicas, podendo ser temas sociais, trabalhista-sindical, diplomáticos, entre outros. Atualmente, 85 parlamentares (três senadores e 82 deputados federais) integram a bancada evangélica, ou Frente Parlamentar Evangélica. A articulação entre os membros busca o posicionamento em bloco nas votações. No *site* da frente estão listados os "projetos de lei nocivos" e os "projetos de lei benéficos" em tramitação no Congresso Nacional. Além da página eletrônica, a bancada evangélica já produziu jornais e revistas impressas e mantém relacionamento com veículos de comunicação ligados às congregações evangélicas. Disponível em <<http://www.fpebrasil.com.br>> Acesso em 30/07/2013.

Ainda durante a conferência, Torquato comentou a importância da comunicação institucional e a necessidade de cada parlamentar também atuar nesta esfera, mas de forma individual (SECS, 1999, p. 67): “Cada parlamentar deve procurar, em seu nível, em seus estados e regiões, prestar contas de seus atos. É preciso resgatar a imagem do Parlamento e do parlamentar”. Este trabalho de divulgação do próprio mandato, como vimos, é feito pelas assessorias de comunicação dos senadores, que ganham *status* de grande importância no interior do gabinete parlamentar, ao lado da assessoria legislativa e da própria chefia de gabinete. Além do relacionamento com a mídia em geral, tarefa básica deste profissional, também são realizados trabalhos mais amplos de comunicação, produzindo informativos impressos, construindo e atualizando páginas eletrônicas, monitorando perfis nas redes sociais *online*, entre outras atribuições.

Com este mapeamento inicial chegamos às iniciativas de mídia personalista produzidas pelas equipes dos próprios parlamentares, que buscam atingir de forma direta os cidadãos. São diversos produtos midiáticos, ampliados nos últimos anos, conforme já demonstrava levantamento feito pela jornalista Estefânia Fonseca, em estudo sobre a gestão da comunicação parlamentar no Senado Federal (2008, p. 57):

Mas nem só de *release* vivem as assessorias de imprensa. Observou-se, por meio das pesquisas aplicadas, a diversidade de atividades e técnicas desenvolvidas pelas assessorias de imprensa prestadas nos gabinetes políticos dos atuais Senadores da República. Primeiramente, o tratamento da informação pelos assessores de imprensa dos senadores, divide-se em duas assessorias: uma em Brasília e a outra no Estado de origem, diferenciando apenas os Senadores do Distrito Federal. São profissionais responsáveis pelo atendimento à imprensa, distribuição de *release*, avisos de pauta, sugestão de nota, sempre levando em consideração o perfil de cada veículo. Outras tarefas como produção de artigos e pronunciamentos, atualização do *site*, *newsletter*, edição de boletim eletrônico, jornal impresso, *clipping* dos jornais, produção de materiais institucionais e produção de *rádio-releases* fazem parte do cotidiano desses profissionais.

No trabalho sobre as práticas destes profissionais, a pesquisadora constatou ainda que se apresenta como uma forte estratégia a publicação e criação de canais próprios de divulgação, em diferentes formatos e plataformas. E que, segundo ela (Fonseca, 2008, p. 72), a fonte, no caso os senadores, não está mais na dependência editorial da mídia tradicional. E, assim, “o público passou a ter acesso a fatos e a informações que, segundo os critérios mercadológicos de noticiabilidade, não seriam notícias nos veículos comerciais interessados em outros poderes e valores”. Um destes produtos midiáticos que os senadores lançam mão é a elaboração de informativos impressos, distribuídos na Unidade da Federação

de origem do parlamentar, onde, portanto, está seu reduto eleitoral e fonte de seu poder político.

De acordo com Ato da Comissão Diretora número 6 de 2002⁷⁶ todos os senadores com mandato em vigência podem solicitar a impressão de trabalhos de autoria própria, ou desenvolvidos sob sua orientação, com natureza constitucional, histórica ou cultural de interesse legislativo, tais como: separatas de projetos de lei, leis, discursos, requerimentos de informações e síntese de atividades parlamentares, inclusive na forma de tabloide e “publicações de trabalhos de autoria de Senador ou desenvolvidos sob sua orientação a respeito de matéria de natureza constitucional e/ou legal, bem como sobre assuntos históricos ou culturais de interesse legislativo, cuja divulgação não se destine a propaganda eleitoral”, diz o texto do referido Ato.

A escolha do formato e periodicidade do informativo também varia de acordo com a preferência ou estratégia adotada pela assessoria parlamentar de comunicação, sendo que a cota não é cumulativa de um ano para outro. Nestas publicações, o senador tem liberdade de escolher os temas que deseja veicular, a linguagem adotada e o foco, desde que observada algumas regras gerais, como não promover um partido político e deve se ater ao mandato e sua atuação como senador da República. A Biblioteca do Senado Federal reúne vasto acervo com publicações de cunho personalista dos senadores. Apesar de não contar com uma seção específica para arquivar as obras produzidas pelos gabinetes, é possível encontrar a maior parte desse tipo de produção na seção classificada como Ciências Sociais e a subclassificação Ciência Política, onde estão cerca de 1,8 mil arquivos impressos pela editora e gráfica do Senado, com temas que variam entre prestação de contas, atuação parlamentar e discurso parlamentar.

A breve análise do material trouxe evidências do desenvolvimento do trabalho de comunicação dos gabinetes parlamentares. Da simples reprodução de discursos, passamos para a publicação de seleção de notícias veiculadas positivas na imprensa e então para publicações cada vez mais elaboradas e com conteúdo jornalístico próprio, caracterizando o desenvolvimento das assessorias de imprensa, hoje mais próximas da terminologia de

⁷⁶ O ACD 6, de 2002 dispõe sobre a impressão de trabalhos gráficos foi publicado no Boletim Administrativo de Pessoal, nº 2508, de 21 de março de 2002. A resolução trata das publicações oficiais, das publicações dos gabinetes dos senadores e da impressão do chamado material de expediente personalizado com nome do parlamentar (envelopes, pastas, cartões de vista, entre outros). Disponível em <<http://www12.senado.gov.br/transparencia/leg/pdf/ATO%20DA%20COMISSAO%20DIRETORA%20No%2006-%20DE%202002.pdf>>. Acesso em 29/07/2013.

assessorias de comunicação pelo leque mais amplo de atividades desenvolvidas (não só relacionamento com a imprensa, mas especialmente com o público em geral através de diferentes estratégias comunicativas).

É notável ainda o aumento não apenas na qualidade gráfica do material impresso, mas também do número de publicações deste tipo. Enquanto até a década de 1980 foram impressas aproximadamente 282 obras de cunho personalista pelos gabinetes dos senadores, este tipo de publicação aumentou em cinco vezes nas três décadas seguintes, até 2010, totalizando 1.428 impressos, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Número de publicações das assessorias de comunicação dos Gabinetes de Senadores⁷⁷.

Década	Número de Publicações
1930-1939	1
1940-1949	0
1950-1959	3
1960-1969	27
1970-1979	251
1980-1989	374
1990-1999	507
2000-2009	547
2010-2013	54
Total	1764

A mudança no formato, linguagem e maior elaboração gráfica e de diagramação das publicações dos informativos dos senadores é observada com maior intensidade a partir da década de 1990, justamente o período marcado pela maior disseminação e uso de computadores nas repartições públicas e maior facilidade de operação de programas de computador voltados para a diagramação, além é claro, da conjuntura política e social com o fortalecimento da democracia no período. Ao longo dos últimos anos esse tipo de divulgação do mandato parlamentar não foi abandonado por conta de outras ferramentas

⁷⁷ O levantamento foi feito junto à equipe técnica da Biblioteca do Senado Federal em 10 de Setembro de 2013 e refere-se somente às publicações editadas pelo Senado Federal e que possuem material de divulgação da atividade parlamentar, produzida com apoio dos gabinetes dos senadores. Trata-se, portanto, de uma amostra ilustrativa encontrada no acervo da instituição, não representando assim sua totalidade.

disponíveis aos parlamentares com a internet, mas sim, pelo contrário, foram aperfeiçoadas e se tornaram ainda mais ilustrativas, com textos mais curtos, recheadas de imagens e numa linguagem bastante próxima dos jornais e revistas da imprensa tradicional.

Com as novas tecnologias, que permitiram a troca de mensagens por correio eletrônico através de *e-mail*, a criação de *sites* pessoais, *blogs* dos parlamentares, perfis em redes sociais *online* e a publicação de áudios, fotos e vídeos, observou-se o crescimento⁷⁸ das possibilidades de comunicação personalista dos parlamentares. Trata-se de um complemento das mensagens que eventualmente ganham visibilidade pela mídia tradicional, pela mídia institucional e pelas mídias corporativas, sindicais ou de associações. Vale destacar que as mídias personalistas dos senadores podem ora alimentar esses outros canais, ora se apropriar de informações veiculadas nesses outros espaços, destacando a presença do parlamentar nessas mídias. Além da página eletrônica pessoal, os endereços de *email* dos senadores são disponibilizados na página do Senado Federal na internet e aparecem na legenda de identificação do parlamentar que estiver fazendo uso da palavra durante as transmissões da TV Senado. A conta de *email* é criada pela Secretaria Especial de Informática do Senado tão logo o senador toma posse do cargo. Já em relação aos *sites* pessoais, como veremos no próximo capítulo, 88,9% das assessorias de comunicação dos senadores que responderam questionário aplicado por esta pesquisa afirmaram que o parlamentar mantém página própria na internet, com informações do mandato, biografia, acervo de fotos, vídeos, notícias e *links* para redes sociais *online*, quando estão presentes com perfis próprios e que cuja utilização dessas redes vem se tornando mais frequente.

⁷⁸ Ainda são utilizadas nas práticas dos gabinetes outras ferramentas para a comunicação direta entre senadores e cidadãos, cuja abrangência é restrita e distinta da comunicação de massa, como o envio de correspondência para os cidadãos cadastrados pela equipe do parlamentar, seja por coleta durante visita ao próprio gabinete ou em listas que circulam durante eventos promovidos pelo senador no seu Estado de origem ou outras estratégias para obtenção deste cadastro. Atualmente, a franquia mensal de cota para correspondência é calculada em função de diferentes critérios: 35% distribuídos de modo proporcional à população do respectivo estado, conforme o mais recente Censo Demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); 45% distribuídos de modo inversamente proporcional ao Indicador Oficial de Utilização da Internet por unidade da Federação, auferido pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD); e 20% distribuídos igualmente entre os Estados. Também pode ser citada como ferramenta de comunicação o telefone do gabinete parlamentar, que é divulgado pela página do Senado Federal na internet e, assim, permite que qualquer cidadão possa entrar em contato, ainda que seja apenas por intermédio da equipe do parlamentar, sendo mais uma alternativa de canal de comunicação para que se possa estabelecer algum vínculo e permitir a interação do cidadão com o senador, que pode então sugerir ações, criticar outras ou reivindicar atuação em determinada causa, lembrando que o resultado prático dessa interação não possa ser facilmente calculado. Estes dois últimos canais citados evidenciam que o relacionamento direto entre cidadão e senador, na busca por estabelecer maior proximidade apesar das distâncias físicas não é algo exclusivo dos tempos da comunicação virtual e já era adotada bem antes de qualquer rede de interação *online*.

Desta forma, ainda que de maneira resumida, podemos compreender o percurso das práticas de comunicação a partir do Senado Federal, tanto na esfera institucional como personalista de cada senador. Verificou-se que a comunicação foi uma das bases encontradas pelo legislativo brasileiro para o enraizamento e busca por espaço na esfera pública e a conquista de “dar realce e prestígio às suas deliberações” junto à sociedade, como diz o texto de uma publicação do Senado Federal de 1873.

Após um longo processo de construção da comunicação institucional da Casa, reforçou-se o empenho dos parlamentares em divulgar as ações próprias, o que foi facilitado pelas constantes novidades tecnológicas no campo da comunicação. No entanto, a comunicação pessoal nos ambientes das redes sociais *online*, que tem na intimidade e amizade uma de suas principais características, transborda as ações realizadas no ambiente do Congresso Nacional, admitindo um tom pessoal que, em boa medida, gera novas tensões e impactos no vínculo entre senadores e cidadãos a partir de conexões técnicas. E, nestes novos contornos gerados num ambiente com tecnologia avançada, as matrizes culturais brasileiras, entre elas a cordialidade, podem ser atualizadas ou aprofundadas, gerando novos obstáculos num sistema político que determina, por princípio constitucional, que a administração pública deve ser, antes de tudo, impessoal.

4. A CORDIALIDADE NAS REDES SOCIAIS *ONLINE* ENTRE SENADORES E CIDADÃOS

4.1 Resultados da pesquisa de campo com assessorias de comunicação e senadores

Após as reflexões teóricas bem como do resgate, pela perspectiva histórica e cultural, das práticas de comunicação realizadas pelo Senado Federal, tanto institucionalmente como a exercida de forma mais personalista pelos gabinetes parlamentares, partimos para a apresentação e análise da parte empírica deste trabalho, realizada com uma base de dados constituída por respostas em questionário aplicado junto aos assessores de imprensa de 27 gabinetes parlamentares do Senado Federal e o mesmo número de entrevistas semiestruturadas com senadores da 54^a Legislatura, que compreende o período entre 1º de Fevereiro de 2011 e 31 de Janeiro de 2015.

Com os dados coletados e observação etnográfica dos processos desenvolvidos durante as diferentes etapas da pesquisa, obtemos um arcabouço considerável para realizar a interpretação dos resultados, sempre levando em consideração os conceitos já trabalhados anteriormente. Desta forma, apresentaremos quando necessário alguns depoimentos colhidos junto aos atores envolvidos, no caso, os próprios senadores.

O quadro de parlamentares do Senado Federal é composto por 81 senadores, com três representantes de cada uma das 27 Unidades da Federação (UF), sendo que são realizadas novas eleições a cada oito anos, alternando a renovação de dois terços e um terço a cada pleito, respectivamente, de quatro em quatro anos. Em 2014, por exemplo, o eleitorado de cada UF poderá votar num candidato ao Senado e em 2018 para dois candidatos. O Brasil possui hoje 32 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral. Durante o período de coleta de dados para a pesquisa, a 54^a Legislatura do Senado Federal mantinha a representação de dezesseis partidos: Democratas (DEM), Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Progressista (PP), Partido da República (PR), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido Socialista Brasileiro (PSB), Partido Social Cristão (PSC), Partido Social Democrático (PSD), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Partido dos

Trabalhadores (PT), Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Partido Verde (PV) e Solidariedade (SDD).

Conforme apresentamos anteriormente, para a coleta de dados foram definidas duas fases. A primeira, iniciada em 13 de setembro e encerrada em 13 de novembro de 2013, compreendeu o envio por *email* – com a devida confirmação de recebimento por telefone ou contato pessoal – aos assessores de comunicação dos 81 gabinetes parlamentares de um questionário com dez perguntas (vide Anexo II). Durante os 62 dias em que os profissionais poderiam responder ao questionário, foram recebidas respostas de 27 assessorias de gabinetes distintos, de onze partidos e vinte Unidades da Federação⁷⁹, de todas as cinco regiões do País. Já nesta etapa percebemos certa resistência dos profissionais, uma vez que tiveram de ser feitas mais de duas abordagens em vários gabinetes para chegarmos ao número mínimo estabelecido para a amostragem definida, mesmo com *email* de apresentação enviado pelo Serviço de Relacionamento com Assessorias de Imprensa, da Secretaria de Relações Públicas (vide Anexo I).

Já a segunda fase foi realizada durante 71 dias, entre 25 de setembro e 4 de dezembro de 2013. Optamos por realizar quase que simultaneamente as duas fases para dar conta em tempo hábil também da coleta de entrevistas, uma vez que estabelecemos o número de 27 senadores, basicamente por dois motivos: a) abranger a maior pluralidade possível de partidos que possuem representação no Senado. b) garantir que a pesquisa obtivesse a representatividade de todas as Unidades da Federação, para justamente considerar as diferenças regionais do território nacional e a diversidade de realidades e dinâmicas desenvolvidas no âmbito da comunicação *online* parlamentar.

Ainda sobre a dinâmica partidária interna, entre as lideranças parlamentares o Senado Federal possui na 54ª Legislatura o Bloco de Apoio ao Governo (24 membros com senadores do PT, PDT, PSD, PCdoB e PSOL), o Bloco Parlamentar da Maioria (28 membros, entre parlamentares do PMDB, PP, PSD e PV), o Bloco da Minoria (14 senadores, sendo onze do PSDB e três do DEM) e o Bloco União e Força (14 parlamentares, contando com representantes do PTB, PR, PSC e PRB). Destes, apenas o bloco da minoria é






⁷⁹ As assessorias de senadores de alguns Estados não responderam em tempo hábil a entrevista e por este motivo consideramos válidas as respostas das equipes de senadores de uma mesma Unidade da Federação. As UFs que integraram esta fase da pesquisa foram: Amapá, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Tocantins. Já a fase da coleta de depoimentos dos senadores foram ouvidos senadores de todas as Unidades da Federação do país.

declaradamente de oposição, enquanto que o Bloco União e Força apresenta-se como independente, mas em boa parte das votações acompanha a orientação da base governista. Em relação ao número de membros, o PMDB é o maior partido, com 21 senadores, seguido pelo PT (12), PSDB (11), PTB (7), PDT, PP e PR (5), PSB (4), DEM (3) PCdoB (2) e PSOL, PSD, PV, PSC, PRB e SDD com um representante. Desta forma, tanto nas entrevistas com os senadores como na aplicação do questionário buscamos respeitar a proporcionalidade do número de parlamentares por partido e também a diferença numérica entre o grupo que integra a base governista e a oposição. Como temos partidos com apenas um membro e que foram ouvidos no presente trabalho, optamos por não mencionar todos os 14 partidos que foram selecionados, para atender ao compromisso firmado com os atores ouvidos para preservar a identidade dos senadores que concordaram em participar da pesquisa.

Nas abordagens feitas pessoalmente junto aos senadores, boa parte se recusou a conceder a entrevista por diversos motivos, como indisponibilidade de tempo ou declarada falta de conhecimento sobre o assunto em análise. E a recusa se deu mesmo após esclarecimento de que os participantes não seriam identificados. Alguns parlamentares, no entanto, concordaram em falar sobre o tema, mesmo afirmando de antemão que não conheciam o tema em profundidade e que tal tarefa de comunicação parlamentar ficava delegada apenas aos assessores. Ainda assim, alguns destes senadores também foram ouvidos e contribuíram com a pesquisa, justamente para traçarmos um panorama geral sobre a comunicação personalista executada pelos gabinetes parlamentares dos senadores nas redes sociais *online*. Com o questionário, obtivemos respostas de um terço do total de senadores, o que forneceu resultados representativos do universo pesquisado (Gil, 2012, p. 57).

A primeira pergunta do questionário buscava realizar um levantamento das ferramentas de comunicação dos senadores no ambiente virtual. Todos os entrevistados responderam essa questão, onde verificamos que 88,9% possui *site* pessoal; 85,2% perfil ou página no *Facebook*; 81,5% perfil no *Twitter*; 81,5% canal de vídeos no *Youtube* e 37% mantém um *blog*, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Canais de comunicação *online* utilizados pelos senadores pesquisados:

Site pessoal		88,9%
Blog		37,0%
Perfil no Twitter		81,5%
Perfil/Página no Facebook		85,2%
Canal no Youtube		81,5%

O *site* do parlamentar funciona como uma espécie de base midiática *online* e foi a primeira etapa da inserção da comunicação parlamentar no ambiente virtual, antes do surgimento das redes sociais *online*, uma vez que muitos dos atuais senadores já ocuparam cargos públicos anteriormente e já adotavam esse tipo de comunicação na internet. No *site* está boa parte do material que é divulgado via redes sociais *online*, como notícias, fotos e vídeos, através de *links* que migram o internauta para outras páginas. Como a gramática dessas redes exige textos curtos e instantâneos, muitas vezes são publicados nos perfis apenas um breve texto e um *link*, levando o leitor para o *site* pessoal do parlamentar, onde então os textos podem ser maiores e são utilizados diversos recursos multimídia.

Da mesma forma, a página de um senador funciona como um mecanismo de verificação para o cidadão se um perfil em rede social *online* é de fato oficial, seja ele mantido por sua assessoria ou pelo próprio parlamentar. Nas páginas dos senadores é comum encontrar um espaço privilegiado identificado como “redes sociais”, onde o leitor, com novo clique, acessa o perfil do parlamentar nesses ambientes externos à página do senador. Isto evita, por exemplo, que não se saiba se determinado perfil é de fato mantido pelo gabinete e ou que seja apenas um *fake*, isto é, um perfil falso, mantido por um cidadão sem qualquer ligação com o parlamentar e que tenha o objetivo de promover, denegrir ou debochar de uma figura pública. Tal preocupação, inclusive, também foi destacada em algumas entrevistas com senadores, como comentou um deles ao afirmar que as redes sociais cumprem um papel importante, mas que possuem distorções e pessoas que criam os *fakes*: “Você tem que fazer um acompanhamento muito rígido de técnicos para que o cara não crie um *Facebook* como se fosse seu, manifestando opiniões que venham lhe atrapalhar politicamente”, comentou um parlamentar da região Nordeste. Assim, a combinação de perfis nas redes sociais *online* e página oficial do parlamentar na internet possui dois objetivos básicos compreendidos:

Conferir credibilidade e um tom oficial aos perfis criados quando os mesmos estão listados na página e garantir espaço maior para que o cidadão possa ter maior aprofundamento de assuntos que são postados nas redes sociais *online*.

Com a segunda pergunta do questionário, procuramos conhecer quem de fato é responsável pela atualização do perfil nas redes sociais *online*. Lembramos que a expectativa gerada a partir da conversa entre cidadãos e senadores nestes ambientes é a de que o próprio parlamentar lê e responde as mensagens. O resultado mostrou que os senadores fazem a manutenção dos perfis com o auxílio ou acompanhamento, em diferentes níveis, de suas assessorias de comunicação. Por exemplo, em nenhuma resposta verificamos que exclusivamente é o senador ou senadora que atualiza sozinho esses canais de comunicação nas redes sociais. Assim, 44,4% informou que a responsabilidade em responder e atualizar o perfil é compartilhada, com maior participação da assessoria. Já um grupo com 22,2% dos entrevistados informou que os profissionais de comunicação do gabinete parlamentar são os responsáveis pela manutenção das páginas. Outro item listado nas opções de resposta (Ambos em conjunto, com maior participação do senador) foi a opção escolhida por 14,8% dos entrevistados. E, em 11,1% dos casos, a definição é híbrida, com o *Twitter* sendo atualizado pelo próprio parlamentar e o *Facebook* pela assessoria. Uma assessoria não respondeu esse questionamento e outra informou que a atualização é feita por uma empresa contratada externamente, com acompanhamento do parlamentar e de sua equipe de assessoria.

Apenas a título de ilustração, uma vez que os números oscilam a cada dia, também levantamos o potencial de público direto atingido pelas mensagens postadas em redes sociais online pelo grupo pesquisado. Assim, somando os dados fornecidos chegamos ao total de cerca de 835,8 mil usuários conectados com os perfis dos 27 senadores cujas assessorias de comunicação responderam ao questionário. O número de um parlamentar para outro varia bastante, como, por exemplo, entre 230 mil seguidores no *Twitter* e apenas cerca de 70 usuários conectados⁸⁰. Geralmente, os parlamentares com número maior de cidadãos conectados às suas redes são aqueles com maior espaço na mídia tradicional e mais conhecidos nacionalmente.

Outro resultado obtido com o questionário evidenciou a lógica de utilização das redes sociais *online* pelos parlamentares e suas equipes, contribuindo posteriormente na pesquisa

⁸⁰ A listagem completa do número de seguidores no *Twitter* e no *Facebook* consta no item 3 do Anexo II.

com o encaminhamento definido para a realização das entrevistas semiestruturadas. De acordo com 36% das assessorias de comunicação, o perfil no *Twitter* é alimentado com até dez postagens todos os dias. Já para 24%, ao menos uma vez por dia a rede social é atualizada com novas informações publicadas pelo parlamentar. Outros 12% informaram que são postadas mais de dez mensagens diariamente. Assim, temos o percentual de 72% que mantém uma atualização diária do perfil, conforme demonstra a tabela 2. A informação também evidencia e traz à tona a dinâmica ágil e instantânea do *Twitter*, já que nesta rede social o emissor pode publicar em apenas 140 caracteres e, portanto, informa seus leitores sobre um acontecimento em curso, o que exige novas postagens para informar sobre o desenrolar de um fato, como, por exemplo, uma votação durante uma sessão plenária. Esse tipo de narrativa veloz é característica do jornalismo *online*, onde as informações são enviadas continuamente, aos pedaços, conforme resumiu Bernardo Kucinski (2005, p. 98) ao ilustrar esse tipo de comunicação como aquela que não espera o resultado da batalha e sim informa cada troca de tiros.

Tabela 2 - Média de postagens do perfil no *Twitter*

O senador não possui perfil no <i>Twitter</i> .		12,0%
Pelo menos uma vez por dia.		24,0%
Pelo menos uma vez por semana.		8,0%
Até dez postagens, diariamente.		36,0%
Até dez postagens, semanalmente.		8,0%
Acima de dez postagens por dia.		12,0%

Para identificar se o parlamentar não “fala” sozinho e que a troca de mensagens ocorre de fato em movimento duplo com os cidadãos, questionamos ainda sobre a média de mensagens que chegam diariamente via redes sociais *online*. As respostas variaram entre números baixos, como duas por dia e “entre 50 e 100” ou “mais de cem”. Nesse caso também notamos que a emissão de mensagens por cidadãos aos senadores varia de acordo com o agendamento da mídia ou dos temas em debate no âmbito do plenário e das comissões. Esta particularidade foi explicitada na resposta de um profissional de assessoria de comunicação de um gabinete parlamentar que informou na caixa de comentários deste questionamento que “em dias de pautas polêmicas esses números costumam aumentar”, informou o jornalista.





Ainda em relação à interatividade e conversação gerada pelas redes sociais *online*, indagamos se o perfil do parlamentar segue outros usuários no *Twitter*. O questionamento se fez necessário, pois, pelas regras de uso dessa rede social um usuário só pode enviar uma mensagem de forma reservada a outro se ambos possuem vínculo direto, ou seja, quando “se seguem” mutuamente. Também citamos apenas o *Twitter* e não o *Facebook*, pois neste último as mensagens privadas podem ser enviadas sem dificuldades ou regras de interação, tanto para um perfil ou página do parlamentar. Geralmente a criação de uma página, chamada de “*fanpage*”, ocorre por conta do limite de cinco mil “amigos” para cada perfil. Na página, não existe limite para seguidores que podem receber as atualizações feitas pelo perfil do parlamentar. Basta que um usuário clique na opção “curtir” que então as mensagens publicadas pela página passam a constar no mural de notícias (*feed*) do cidadão. De acordo com assessores de comunicação ouvidos na coleta de dados, o limite de usuários num perfil faz com que a presença do parlamentar no *Facebook* migre ou já se dê diretamente por uma *fanpage*, para justamente aumentar o número de pessoas conectadas na rede *online* do parlamentar. Porém, nem sempre essa é uma regra. Segundo a assessora de comunicação de um senador da região Norte, “as pessoas não tem tanta disposição para ser sua fã, mas querem ser sua amiga. Logo, ao invés de criar página, que acho muito impessoal, optamos por criar mais de um perfil e aceitar todos pedidos de amizade enviados ao senador”, exemplificou.

Portanto, quanto ao questionamento se o senador ou senadora segue outros usuários, buscamos identificar não apenas se isso ocorre ou não, mas o que se desenvolve a partir disso, uma vez que permite a troca de mensagens de forma direta e reservada pelo espaço chamado no *Twitter* de *Direct Message* (DM). Assim, a maioria (58,3%) informou que existe certa triagem na escolha das mensagens que serão respondidas, já que o parlamentar recebe, mas responde apenas algumas.

Ou seja, quando a chance da conversa é aberta, em boa medida pode ser o tema abordado pelo cidadão que define se o parlamentar irá ou não responder ao questionamento, solicitação ou sugestão encaminhada por um cidadão. Outro grupo, com 33,3%, afirmou que o senador recebe e responde todas. E um grupo com 8,3% das assessorias colocou ainda que o parlamentar simplesmente não segue de volta outros perfis. Nenhuma assessoria de comunicação respondeu ao item que sugeria a possibilidade do perfil do parlamentar seguir de volta outros usuários, receber as mensagens, mas não respondê-las, conforme ilustra a

tabela 3.

Tabela 3 - Procedimento em relação às mensagens privadas via *Twitter*. O perfil segue outros usuários?

Não.		8,3%
Sim. Recebe as mensagens privadas e responde todas.		33,3%
Sim. Recebe as mensagens, mas não responde.		0,0%
Sim. Recebe as mensagens, mas responde apenas algumas.		58,3%

Também procuramos conhecer o teor dessas mensagens⁸¹. Os entrevistados poderiam responder em mais de um item de escolha e, assim, verificamos que as três opções sugeridas receberam marcações, conforme ilustra a tabela 4. As três opções sugeridas no questionário foram: a) Manifestações sobre projetos de lei, votações em andamento e outras atividades afins; b) Manifestações sobre o posicionamento partidário do parlamentar e c) Manifestações com solicitações e pedidos de cunho mais pessoal. A primeira opção recebeu 91,67% de marcações enquanto que as outras duas ficaram com 87,5%. Portanto, de acordo com este ponto do levantamento, temos a indicação de que as redes sociais *online* abrigam tanto as manifestações com mensagens de teor coletivo como aquelas que são enviadas com o objetivo de algum ganho pessoal. Posteriormente faremos o aprofundamento sobre a questão específica do conteúdo das mensagens que são enviadas por cidadãos aos senadores, foco principal desta pesquisa, pois também foi nesta linha que direcionamos as entrevistas realizadas com os senadores.

⁸¹ Nas conversas com senadores, assessores e a observação da conversação realizada entre parlamentar e cidadão nessas redes sociais notamos um outro item que ocorre com grande frequência: a cobrança de obras locais, como estradas, hospitais, escolas, entre outros, que são obrigações do poder Executivo, nas esferas federal, estadual e municipal. Com isso, identificamos ainda certa confusão ou falta de compreensão das atribuições do detentor de um mandato legislativo, o que também já fica evidente com o índice de mensagens com solicitações pessoais, segundo respostas dos próprios assessores.

Tabela 4 - Sobre o conteúdo das mensagens enviadas por cidadãos via redes sociais *online*.

Manifestações sobre projetos de lei, votações em andamento e outras atividades afins exclusivamente do mandato no Senado Federal.	91,67%
Manifestações sobre o posicionamento partidário do parlamentar.	87,50%
Manifestações com solicitações e pedidos de cunho mais pessoal.	87,50%





Outro ponto que o resultado do questionário aplicado evidenciou foi o quanto os contatos via redes sociais *online* podem gerar vínculos mais estreitos e podem vir a se tornar uma forma de iniciar um diálogo mais aprofundado entre cidadão e senador. Afinal, 58,3% das assessorias entrevistadas informaram que uma equipe do gabinete parlamentar recebeu demandas pessoalmente após troca de mensagens no ambiente virtual. Como a pergunta também aceitava marcação de mais um item, tivemos 45,8% das assessorias informando que o próprio parlamentar recebeu o cidadão no escritório de trabalho ou em eventos. O mesmo percentual foi registrado para situações onde o assunto abordado inicialmente em redes sociais *online* migrou para o *email*, onde é permitido maior aprofundamento e uma troca de mensagens mais reservada. Também ocorrem casos onde o senador utiliza o telefone para falar diretamente com o cidadão, sendo essa opção marcada por 12,5% das assessorias. Nas entrevistas, alguns parlamentares confirmaram essa prática, dizendo inclusive que esse mecanismo é utilizado para acabar com dúvida se é de fato o próprio parlamentar que utiliza as redes sociais ou para tratar de temas que podem causar embaraço caso venham à público. Um senador da região Nordeste, por exemplo, comentou durante a fase de entrevistas que:

Tem pessoas que fazem uma solicitação. Às vezes uma entidade. E o que a gente faz? Se manda um telefone, eu não respondo nada. Mas daqui do gabinete eles ligam para a pessoa, o gabinete vai até essa pessoa, vê se o projeto tem fundamento, tem cunho social, ou se a pessoa – no caso individual – tem um currículo que pode ser aproveitado, que contribua, aí então a gente faz essa ida à pessoa ou entidade. E daí nós trazemos para o elenco de coisas que podemos tentar encontrar uma solução. Mas eu não faço isso através da rede social. Se vem pela rede social, eu busco depois por telefone. É a ponte. Muita gente me agradece. É interessante. Tem alguns casos... Tem gente que queria me conhecer, queria ir ao gabinete e eu pedi pra mandar o telefone. E eu pego e faço a ligação. Já surpreendi muita gente. Elas dizem: “Olha, não esperava que o senhor me ligasse”. Então acontece isso e as pessoas ficam surpresas. Eu acho até que o contato telefônico, depois de um caso deste, tem um efeito muito maior do que voltar através de *email*, ou *Face* ou *Twitter*.

Já no questionamento sobre o objetivo de se criar um perfil do parlamentar nas redes sociais *online*, três opções receberam 96,3% de marcações, conforme mostra a tabela 5: a)

Canal de divulgação das atividades do mandato; b) Canal de diálogo direto com o cidadão; e c) Canal para obter um *feedback* da percepção do cidadão sobre a imagem do parlamentar e do Senado Federal. Com um percentual próximo, mas um pouco menor (81,5%), tivemos ainda o item que coloca as redes sociais *online* com o objetivo de ser um canal para veicular a versão do congressista sobre fatos que não recebem cobertura da imprensa tradicional, reforçando o conceito de mídia das fontes (Sant’anna, 2009). De acordo com este autor, as instituições - neste caso, os senadores que compõem a instituição Senado Federal - valem-se de diversos mecanismos para disseminar informações de seu interesse utilizando diferentes plataformas e meios de comunicação a fim de garantir publicidade na esfera pública, sendo importante instrumento de uma espécie de mídia alternativa para um público maior.

Tabela 5 - Objetivos e percepção da assessoria para determinar a criação de perfis dos senadores nas redes sociais *online*.

Canal de divulgação das atividades do mandato.		96,3%
Canal de diálogo direto com o cidadão.		96,3%
Canal onde pode veicular a versão do senador sobre os fatos que muitas vezes não recebem cobertura devida pela imprensa tradicional.		81,5%
Canal para obter um feedback da percepção do cidadão sobre a imagem do parlamentar e do Senado Federal.		96,3%

Por fim, nos interessamos ainda pelas diferentes plataformas utilizadas pelas assessorias dos senadores para a comunicação, o que mostrou também grande diversidade, como a publicação de jornais impressos com diferentes periodicidade do próprio parlamentar, envio de *newsletter* semanal com notícias do mandato, programas de rádio disponibilizados no *site* do parlamentar, panfletos, cartilhas e cinco das 27 assessorias (18,5%) informaram não ter outros materiais de divulgação mais personalistas. Com relação ao material de divulgação do mandato, verificamos ainda que 66,9% das equipes de comunicação combinam diferentes plataformas, tanto na internet como no meio físico, com

a impressão de informativos periodicamente. Entre os entrevistados, 14,8% informaram não possuir produtos de comunicação fora do ambiente *online*.

A ideia inicial ao trabalhar com o questionário aplicado junto às assessorias de comunicação era obtermos um quadro da comunicação de 27 gabinetes parlamentares e então partirmos para a fase de entrevistas com os mesmos senadores cujas equipes tinham participado da primeira etapa. No entanto, durante a pesquisa, percebemos que isso não seria possível, diante da recusa de alguns parlamentares em conceder entrevista sobre o tema, apesar de suas equipes terem respondido ao questionário. Isto se deu em número considerável e então adotamos outro procedimento, que foi o de manter o número de 27 senadores, de todas as 27 Unidades da Federação, mas não necessariamente aqueles cujas equipes haviam participado da fase de coleta de dados via questionário. A combinação de respostas das assessorias e do senador ou senadora ocorreu em apenas dez casos. Portanto, podemos afirmar que entre esses dois atores, profissionais de comunicação e parlamentares, obtivemos a contribuição de 44 gabinetes parlamentares, o que corresponde a mais da metade do total existente no Senado Federal. Mesmo sem a correspondência direta, consideramos que o resultado final da soma de dados coletados na primeira fase foi significativa e fundamental para a definição do foco e do rumo tomado na pesquisa para a segunda etapa, onde então realizamos as entrevistas pessoalmente com os senadores.

A escolha por não identificar o parlamentar na presente pesquisa e informá-lo sobre esta decisão no momento de solicitação da entrevista mostrou-se fundamental, já que muitos só aceitaram mediante esta condição. Também permitiu que os depoimentos não fossem tão prontos e acabados, como geralmente ocorre quando uma pessoa pública é instigada a comentar algum fato ou prática social que possa vir à público. A conversa ocorreu assim num tom mais natural, apesar de ter sido gravada e de percebermos que por vezes os parlamentares acabavam impondo um tom mais oficial ou treinado pelas assessorias. Aos poucos, no desenrolar da entrevista, a informalidade acabou prevalecendo na maioria dos casos e garantindo um material rico de depoimentos, com detalhes dos procedimentos adotados, do teor das mensagens recebidas e das estratégias desenvolvidas para o relacionamento com o cidadão via redes sociais *online*.

A opção metodológica pela entrevista semiestruturada permitiu que o entrevistado ficasse mais livre para comentar a sua percepção sobre a dinâmica no meio virtual e da comunicação em rede. Com as perguntas, basicamente buscamos incentivar os

parlamentares a comentar sobre o quanto se considera que esse novo mecanismo de interação com o cidadão tinha de fato interferido no mandato, como alteração de parecer em projetos de lei, mudança de voto ou definição de temas para pronunciamentos, por exemplo. Também pedimos uma análise sobre a razão pela qual se determinou a inserção do parlamentar nesses espaços virtuais. E ainda questionamos sobre o conteúdo das mensagens enviadas pelos cidadãos, se chegavam pedidos e solicitações pessoais, como isso se dava e qual encaminhamento era tomado pelo parlamentar e sua equipe quando tal mensagem chegava pelas redes sociais *online*. Com isso, podemos realizar então a análise e interpretação das informações obtidas, assim como as observações feitas durante essa segunda etapa, combinada com alguns dados do questionário já apresentado anteriormente, levando em consideração as reflexões teóricas e a perspectiva cultural que norteou a pesquisa.

4.2 Redes sociais *online* na dinâmica da esfera pública

Como vimos em capítulos anteriores, a comunicação foi uma estratégia utilizada para que o poder público se fizesse mais presente junto aos cidadãos. O parlamento, por sua vez, tem sua origem nas concessões realizadas por monarcas absolutistas em seus anos derradeiros de poder constituído para que a sociedade tivesse representação no Estado (Reis, 2013). Assim, o conceito de representatividade é uma das bases das democracias modernas, cujo modelo permanece até a contemporaneidade. O mesmo ocorreu no Brasil. A comunicação no legislativo brasileiro foi desde seu nascedouro uma estratégia fundamental para buscar certo reconhecimento da pretensa representação da população no poder público, por vezes questionada em virtude de inúmeras falhas do sistema eleitoral e do próprio sistema político. Por outro lado, com o desenvolvimento da comunicação através da internet, tivemos o crescimento da comunicação mediada por computador e das redes sociais *online*. Durante a fase de entrevistas⁸² com senadoras e senadores, ficou evidente que a função inicial de se criar perfis nestes espaços de interação seria “comunicar”.

Entretanto, pela tradição das práticas midiáticas de boa parte dos senadores, comunicar está ainda no âmbito de uma dinâmica onde um emissor envia mensagens para um grande número de receptores, algo típico da comunicação de massa. Na comunicação em rede, como vimos, o fluxo de mensagens e informações é duplo e emissor e receptor se

⁸² A transcrição das 27 entrevistas está disponível no Anexo III deste trabalho.

confundem, priorizando, em tese, mais o diálogo e a conversação do que a simples divulgação. Segundo um senador da região Sul, a transição entre a emissão de mensagens para a possibilidade de interação constante foi uma necessidade percebida e absorvida durante o processo de inserção nas redes sociais *online*:

No início era mais para prestação de contas. O objetivo prioritário era prestação de contas da atividade parlamentar, divulgar. Mas com o tempo eu descobri que as redes sociais se constituem numa espécie de termômetro para medir a pressão das aspirações populares. É um caminho para a orientação e um estímulo, né? Para a atuação parlamentar mesmo. Orientação com respostas rápidas sobre algo ou uma repercussão sobre o que se faz aqui. Então passou a ser uma espécie de termômetro. É um veículo para a comunicação dos nossos trabalhos aqui dentro, mas também é uma forma de sentir a reação das pessoas sobre o que nós fazemos.

Outro parlamentar, da região Nordeste, informou que ao divulgar encontros e eventos em que participa no interior do seu Estado de origem, recebeu cobranças de obras e serviços em outros municípios, sempre com um tom mais crítico. “Eu mando informações e recebo informações. As pessoas fazem muitos pedidos para melhorar a sua cidade. Através do *Facebook* recebo pedido para execução de obras, para apresentação de emenda. Enfim, é uma maneira prática das pessoas conversarem uma com a outra”, comentou. Da mesma forma, uma senadora da região Norte afirmou que não basta divulgar o que se faz no legislativo ou as ações em benefício do Estado, mas especialmente dialogar e responder questionamentos feitos por cidadãos: “Cada vez mais a forma de comunicação entre nós e a sociedade se dará através das mídias sociais. Então nós temos que aprender, porque não é só divulgar o que a gente faz. É responder. Você não tem ideia do diálogo, da interface que existe”, argumentou.

A percepção de que a comunicação se dá em mão dupla foi um dos comentários mais recorrentes feitos pelos parlamentares durante as entrevistas. Todos os senadores ouvidos comentaram que a divulgação do mandato é importante e principal objetivo, mas que hoje isso se dá com a consciência de que manter um diálogo é tão fundamental quanto a emissão de mensagens. Assim, retomamos a ideia de que com esse novo espaço, temos a possibilidade de ampliação da esfera pública, uma vez que os cidadãos passam a ser também ouvidos pela classe política. Se essa voz terá vez, isto é, se de fato interfere no comportamento legislativo dos parlamentares é outra questão, que também abordaremos em seguida.

No momento, é significativo notar que além das notícias que circulam nos veículos de comunicação tradicionais, as redes sociais *online* abriram um novo canal de comunicação

para fazer circular temas públicos na arena política. A facilidade de se enviar uma mensagem a um senador pela internet ampliou sobremaneira essa prática e permitiu que grupos organizados, representantes de diferentes segmentos da sociedade, ou mesmo cidadãos de pequenas cidades do interior, chamem a atenção para suas demandas e reivindiquem uma atuação mais plural e ao mesmo tempo direcionada do parlamentar acionado via redes sociais *online*, especialmente aqueles que são representantes dos Estados de onde o cidadão conectado dispara sua mensagem.

Um senador do Partido dos Trabalhadores (PT) relatou que a constante troca de mensagens com cidadãos permite uma situação que para ele era antes impossível: a presença, mesmo que virtual, em diferentes cidades do interior do Estado ao mesmo tempo. Segundo o parlamentar, a capilaridade das redes sociais *online* permite que “você possa ir visitando todos os lugares sem necessariamente ter que se deslocar”. Para este parlamentar, as mensagens enviadas por cidadãos cumprem um papel importante no mandato, que é conhecer os problemas e necessidades de municípios por um canal alternativo à comunicação tradicional e que permite mais pluralidade de vozes na determinação dos temas abordados na atuação parlamentar: “Agora você tem uma situação que é muito mais própria para esse novo tempo que é a possibilidade das pessoas lhe enviarem, ainda que de curta duração, alguns vídeos, algumas coisas relatando a situação local”, comentou.

Na mesma linha, um outro senador da base governista relatou que tem notado forte presença de cidadãos de diferentes níveis e regiões nas redes sociais *online* e que tal dinâmica permite a interação direta com formadores de opinião, ou seja, pessoas que podem transmitir informações pessoalmente para aquelas que não estão ambiente virtual, já que “as redes hoje ainda são pequenas, mas elas estão em todos os lugares. [...] Por exemplo, lá no bairro mesmo, a associação de moradores... Ela toda está ligada na rede. O diretor está lá. Você tem uma interação com quem está pisando no chão”. Assim como no passado a esfera pública passou a ser caracterizada por um viés publicitário (Habermas, 2003), a atual possibilidade de ampliação deste espaço por meios das conexões virtuais se dá novamente pela lógica em que prevalece um tom mais próximo da publicidade e do *marketing*. E então, mesmo com a possibilidade do diálogo, nem sempre a interação entre senadores e cidadãos ocorre de maneira mais aprofundada. Esta foi uma das queixas de um senador da região Sudeste, ao comentar que recebe mensagens, mas muitas vezes elas são vazias de conteúdo sobre o tema

abordado em postagem no seu perfil, pois o conteúdo da postagem fica muitas vezes em segundo plano e se dá mais atenção às questões estéticas:

Aquilo que eu precisava fazer, com um jornalzinho, todo mês, informando e ter que arrumar uns locais para distribuir... Era assim e não chegava em todos os lugares. Agora, numa rede social como essa, o povo está em contato com a minha fala, do que eu estou emitindo. E tem a minha posição e a posição do contrário. E a pessoa pode ir de lá para cá e responder para você. Te dar uma sugestão ou te criticar. Então acho que foi muito, mas muito produtivo. É como um instrumento de publicidade das bandeiras que defendo e também de captação de sugestão da população, né? Ainda que muita gente está por aí por influência. Por exemplo, você posta um assunto muito sério e o cara responde dizendo: “Que foto linda. Ficou boa, ficou ótima sua foto”. Ou seja, nada. Quer dizer, responde um troço vazio. Mas, muitos não. Muitos te respondem dizendo assim, que está comigo na luta. Ou que está comigo, mas não concorda, que eu poderia fazer diferente. Então eu uso exatamente para isso, para poder melhorar, depurar, enriquecer o meu mandato e dar conta do meu mandato para as pessoas que me conhecem e sabem que me colocaram aqui nesta Casa.

Por outro lado, o mesmo senador e outros citam a mobilização praticada por chamados grupos de pressão, que atuam na defesa de causas específicas e que enviam mensagens a todos os parlamentares, independentemente do Estado de origem, já que geralmente são temas de cunho nacional ligados a projetos de lei. Boa parte dos senadores comentaram que a permanente vigilância e monitoramento desses grupos influenciou em algumas votações, uma vez que estes cidadãos “além de vir aqui, eles estavam mobilizados na rede e mandavam mensagem toda hora”, destacou um parlamentar nordestino. Mesmo quando determinado projeto de lei ainda sequer chegou no âmbito do Senado Federal e ainda se encontrava na Câmara dos Deputados, os grupos de pressão já se mobilizavam para chamar a atenção dos senadores. O mesmo parlamentar, que também integra a base de apoio ao governo federal, comentou que mesmo diante da explicação de que a proposta ainda não havia chegado na casa, foi instigado a procurar deputados federais de seu Estado para repassar a opinião desses grupos: “Eles se organizam muito. Você tem um grupo que age diretamente, de forma objetiva. Você abre seu computador e eles já estão lá. E você não pode dizer que não está sabendo do que se trata. Você tem que responder e dizer o que vai fazer”, disse.

Um outro momento em que a mobilização parece ter tido importante atuação durante os debates no parlamento ocorreu durante a discussão e votação do fim do voto secreto no

Congresso Nacional⁸³. Um parlamentar do Partido Progressista, por exemplo, comentou que mudou o voto após perceber forte movimentação da sociedade via redes sociais *online*.

Eu tinha uma posição, por exemplo, com relação à esse voto aberto. Eu desejava fazer o meu voto preservando o voto secreto para vetos e a indicação de autoridades. Mas aí recebi uma sequência de *emails*, de solicitações, de comunicações, etc. E logicamente que eu mudei a opinião. Mudei o voto na minha ação nesse caso particular. E pronto. Mudei o voto, mudei mesmo o voto. E votei ontem na Comissão de Constituição e Justiça para ter o voto aberto em todas as situações.

De acordo com um senador do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), as mensagens enviadas via redes sociais *online* também já interferiram no mandato e no comportamento legislativo, tanto para alterar votos como para subsidiar uma postura com informações aprofundadas sobre determinado tema em discussão: “Há uma demanda que acho muito positiva. Eles não apenas solicitam, como também querem saber sua opinião sobre o pleito e oferecem documentos para subsidiar a minha posição”, disse, informando que após contatos via *Twitter* e *Facebook*, alguns cidadãos enviaram documentos sobre a questão de liberação de medicamentos para obesos que foram proibidos de serem comercializados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)⁸⁴.

Os relatos dos senadores e de suas equipes de apoio direto demonstram que as redes sociais *online* acabam tendo certa influência nas ações tomadas na arena decisória da política no âmbito do legislativo, seja para mudar o voto ou se abster de alguma votação para evitar incoerência com o discurso adotado nos perfis sobre determinados temas, como o voto aberto, por exemplo. A imprensa e outros tipos de organizações sociais também possuem uma parcela significativa nessas possíveis mudanças de postura. No entanto, os depoimentos convergem no sentido de que esse meio de comunicação não pode ser pensado como mera ferramenta de divulgação, mas sim de diálogo entre representante e representado. Logo, pelo

⁸³ Após longa discussão, o Congresso Nacional promulgou a Emenda Constitucional 76, que acaba com o voto secreto nas votações em processos de cassação de parlamentares e exame de vetos presidenciais. O texto final promulgado, porém, mantém o escrutínio secreto no caso de escolha de membros das mesas diretoras da Câmara e do Senado e de autoridades, como ministros do Supremo Tribunal Federal (STF), procurador-geral da República e dirigentes de agências reguladoras e aplica a regra do voto aberto apenas no âmbito do Senado Federal e da Câmara dos Deputados. A lei tem sua origem na Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 43/2013, que previa voto aberto em todas as situações e em todas as esferas do legislativo, como Câmaras Municipais e Assembleias Legislativas.

⁸⁴ Em 2011 a Anvisa retirou do mercado brasileiro medicamentos inibidores de apetite, compostos por sibutramina, anfetamina e derivados. A movimentação nas redes sociais online pede apoio ao Projeto de Lei 2431/2011, que proíbe a Anvisa de vetar a produção e comercialização de tais medicamentos.

menos neste ambiente, o abismo entre ambos tem de ser pensado e diminuído e as opiniões dos cidadãos acabam sendo ouvidas.

Mesmo que essa voz não seja determinante na hora do voto do parlamentar sobre determinado projeto de lei, ela está ali no mesmo espaço virtual. Um ambiente que se transforma então numa esfera pública de debates, mais ampla, plural e ao mesmo tempo segmentada, do que em outros tipos de comunicação adotados anteriormente pelos parlamentares. As redes sociais *online* também podem atuar num movimento inverso para garantir espaço de circulação de mensagens de maneira mais abrangente pelo parlamentar. Muitas vezes, a dinâmica da política local deixa alguns parlamentares sem a possibilidade de contar com a divulgação de seu mandato pela mídia tradicional no seu Estado de origem, por conta de desavenças com os grupos de comunicação hegemônicos, quando estes são controlados ou tem a simpatia de adversários políticos. Sem espaço nos canais de televisão, nas emissoras de rádio e nos jornais impressos, a emissão de mensagens via redes sociais *online* pode ser uma maneira eficaz de informar aos cidadãos sobre as ações desenvolvidas no legislativo, driblando - por assim dizer - a falta de espaço nos veículos de comunicação tradicionais. Da mesma forma, o parlamentar pode usar desse meio para contestar notícias publicadas pela imprensa, dando sua versão dos fatos para os cidadãos, como comentou um senador de oposição ao governo federal:

Muitas vezes através da grande mídia você tem a opinião apenas dos jornalistas. Nem sempre você consegue espaço para dizer aquilo que você quer dizer, para dizer aquilo que você quer propor e eventualmente aquilo que você quer criticar ou mesmo defender. Então, através da rede social isso não tem limites e estará disponibilizado para todos aqueles que efetivamente queiram participar do debate.

Outro parlamentar é ainda mais enfático e ilustra bem o quanto seu perfil no *Facebook* atua no sentido de garantir circulação de mensagens e carrega sua atuação política no Senado Federal. Mostrando o aparelho celular com o aplicativo da rede social aberto durante a realização da entrevista, o senador afirmou que se viu “forçado” a usar essa forma de comunicação alternativa com a população do Estado:

Não sei nem como eu vivia antes disso. Porque lá no meu Estado eu sou forçado a usar. Lá o governo controla 99,9% da mídia. Só tenho isso aqui e tenho uma rede grande. O *Facebook* é uma loucura. Ele cria o hábito. Como não tenho acesso lá ao outro lado, essa foi a única saída que me restou. Eu não sobreviveria sem isso não. Sobreviver politicamente mesmo. Eu faço política mesmo com isso aí. Faço crítica, faço comentário. É meu instrumento de fazer política. Não é para estar brincando. É uma ferramenta política. Eu não tenho espaço nos jornais nem na televisão. Então é tudo por aqui mesmo.

A mesma prática foi comentada por uma assessora de comunicação de um senador da região Sudeste, ao afirmar que “a imprensa na capital não tem espaço para a gente. Então nossa única estratégia é interior, com rádio e jornal. Mas principalmente usando essa ferramenta alternativa que é o *Facebook*, que vai como uma formiguinha mesmo, onde ninguém dá muita bola”, argumentou. A amplitude dessas mensagens, no entanto, só é considerável se a rede do parlamentar estiver com um alto número de cidadãos conectados. Assim, é preciso ser “amigo” de muitos para obter repercussão num nível que possa tentar fazer frente à comunicação tradicional e à imprensa. Para Fabio Malini e Henrique Antoun (2013, p. 214), “as redes sociais operam dentro de uma esfera pública midiática curiosa: não é o veículo de comunicação que constitui o público, mas o público quem faz o veículo comunicacional. O DNA das redes sociais é o perfil convertido em autor coletivo interconectado com os outros”. De acordo com estes autores, portanto, as redes deixam de ser regidas pela relação entre emissores e receptores para assumir o papel de uma rede de agenciamento coletivo de subjetivação. Por isso que, ao não obter o espaço comum na mídia local, a capacidade de compartilhamento dessas redes *online* apresenta-se como mecanismo potencialmente eficiente e favorável para a participação política, especialmente quando o próprio ator que atua na arena decisória do legislativo está também nesse espaço midiático e virtual. Assim, conforme destacam Malini e Antoun (2013, p. 216):

Contudo, é inegável destacar que, nesse novo cenário de mídia, publicar significa que existem muito mais meios de comunicação social e que o “assunto do momento” não é apenas produto da rotina produtiva das instituições de notícia (imprensa) mas gerado pela mistura de veículos formais, coletivos informais e indivíduos, que fazem provocar a emergência não somente de novas formas de espalhar, de modo colaborativo, as notícias, mas sobretudo de contá-las.

Além da mobilização permanente via redes sociais *online*, boa parte dos senadores ouvidos citaram a importância da internet na organização e divulgação das manifestações populares realizadas em junho de 2013 em todo o Brasil, que, apartidárias, tinha diferentes alvos e críticas contra o sistema político brasileiro. Plataformas de compartilhamento de informações, como o *Twitter* e *Facebook* foram fundamentais para a organização dos protestos, reunindo cidadãos com as mais diferentes ideologias, visões do governo e reivindicações (Castells, 2013; Reis, 2013; Fernandes, 2013). O próprio Senado Federal adotou uma chamada “agenda positiva”, colocando em votação durante o segundo semestre de 2013 projetos de lei que, segundo os senadores, dariam conta dos *anseios populares e das*

vozes das ruas, expressões frequentemente utilizadas nas tribunas do plenário. O aspecto de se tornar uma importante ferramenta de mobilização de indivíduos é apenas uma das características da comunicação em rede. Outro é justamente a possibilidade de interação direta e de proximidade gerada entre os representantes e os representados. Além de “ouvir a voz das ruas”, as redes sociais *online* podem cumprir o papel de dar espaço para que minorias e grupos de cidadãos de pequenas localidades possam apresentar suas reivindicações, solicitações e anseios.

Lembramos que a realização de eleições, na sua origem, foi a forma encontrada para que as comunidades se fizessem representar no poder público e então o representante escolhido teria a tarefa básica de expressar o que essa população (de seu bairro, cidade ou Estado) deseja em relação aos serviços públicos e outras ações do poder público. No caso do Senado Federal, verificamos no capítulo 3 que num passado nem tão distante a população em geral sequer conhecia ou votava para seus representantes da chamada Câmara Alta. Com o aperfeiçoamento das regras eleitorais e do desenvolvimento da nossa democracia, o senador passou a ter de estar mais ligado ao conjunto de cidadãos de seu Estado de origem. Para isso, uma das estratégias utilizadas foi a comunicação, seja por meio da imprensa tradicional, por veículos de comunicação institucional ou personalista. Porém, apenas a imagem construída do parlamentar era levada aos mais remotos distritos e localidades. O informativo impresso enviado pelos Correios e o discurso transmitido ao vivo pela TV Senado, captado pelo sinal da antena parabólica, não permite a efetiva e rápida possibilidade do cidadão de cobrar, reivindicar ou dialogar com seu representante.

Nestes casos, a imagem do parlamentar pode até estar mais próxima do cidadão, mas este ainda está bastante distante do senador, por inúmeras barreiras. Agora, com o parlamentar enviando mensagens via redes sociais *online* sobre qualquer assunto, o cidadão pode ao mesmo tempo iniciar uma interação e cobrar de seu representado que de fato o represente. Este cidadão isolado compete com grupos mais organizados, corporativistas e segmentados. Porém, ele está num ambiente, numa esfera pública, onde se espera que seja ouvido. Cabe ao parlamentar – sob pena dele mesmo perder sua credibilidade junto a este cidadão – dar a devida importância para essa nova comunicação que mais que divulgar, deve interagir e dialogar. E, também, mais do que isto, o cidadão deseja influenciar seu representante, o que parece legítimo.

As manifestações de junho mostraram o quanto estes cidadãos isolados podem se conectar e que reivindicam coletivamente mudanças profundas num sistema político que talvez necessite de adaptações para um novo contexto e realidade propiciado justamente pela atual dinâmica comunicativa. Para Manuel Castells (2013, p. 170), os movimentos sociais em rede, como todos ao longo da história, trazem a marca de sua sociedade: “Eles são talhados para o papel de agentes da mudança na sociedade em rede, num contraste agudo com as instituições políticas herdadas de uma estrutura social historicamente superada”.

A comunicação, vista um dia como uma importante estratégia aliada da classe política para influenciar a população pela esfera pública, dá sinais que permite agora uma outra perspectiva e poderá gerar mudanças nas instituições políticas, ainda que em passos lentos e graduais. O fato de que tantos cidadãos espalhados e isolados tem agora a chance de falar diretamente com seu representante e organizar-se com outras pessoas indignadas na mesma situação, cobrando mudança de posicionamento em votações ou abordagens diferentes em pronunciamentos, mostra um potencial e uma capacidade de interferir na esfera pública e nas arenas decisórias da política. A vigilância e monitoramento constante parece não dar muito espaço - ou ao menos diminui - o espaço para meras encenações midiáticas dos atores políticos. Como comentou um senador da região Sul: “Hoje é assim. O eleitor está de lupa. A vida pública tem que ser um livro aberto. Tem que estar na vitrine, numa exposição permanente como se fosse um produto. É um direito da sociedade acompanhar e fazer sua avaliação”, afirmou.

Como toda ação na área de comunicação parlamentar, a inserção de perfis nas redes sociais *online* é acompanhada de perto por uma equipe de profissionais. Desta forma, alguns aspectos culturais da sociedade foram carregados para esse novo ambiente interativo não por obra do acaso ou capricho e sim por uma questão estratégica. O conjunto desses aspectos culturais remete à cordialidade brasileira, que cujas características elencamos no capítulo 2. À luz do pensamento buarquiano podemos então analisar o quanto a cultura influenciou e ainda influencia a linguagem e a dinâmica adotada na comunicação entre senadores e cidadãos nas redes sociais de interação *online*.

Como vimos, nestes espaços ocorrem manifestações de cunho coletivo e mobilizações de grupos de pressão em favor de projetos de lei que beneficiam considerável número de cidadãos, mesmo quando são pautados por orientações corporativistas. No entanto, nesse mesmo espaço podemos ter a sobreposição da ética de fundo emocional sobre

a ética racional, que deveria ser característica das ações desenvolvidas no âmbito da burocracia política e do legislativo. Contribui para isso a adoção de uma linguagem e imagem nos perfis que assume uma postura essencialmente personalista e que promove a possibilidade da amizade, um terreno fértil, portanto, para a prática da cordialidade em ambientes onde deveria prevalecer o ideal da impessoalidade.

4.3 Cordialidade como estratégia político-midiática nas redes sociais *online*

Um dos resultados do questionário aplicado com as assessorias de comunicação dos senadores apontou que em boa medida não são os próprios parlamentares que postam e atualizam os perfis nas redes sociais *online*. A prática varia de caso a caso, com alguns senadores efetivamente escrevendo e emitindo mensagens via celular e outros que sequer tomam conhecimento de como operacionalizar a ferramenta. Seja como for, o ponto em comum nessa dinâmica está o acompanhamento e monitoramento do que é emitido pelo perfil do parlamentar e as respostas ou comentários enviados por cidadãos nesses espaços por equipes de profissionais de comunicação dos gabinetes das senadoras e senadores.

Alguns parlamentares inclusive contrataram empresas especializadas nesse tipo de relacionamento e mensuração de resultados na internet, fornecendo relatórios semanais ou mesmo diários sobre o que circula nas redes citando o nome do parlamentar. Um senador do PT, por exemplo, comentou que frequentemente pede ajuda do assessor para ler as mensagens e responder as perguntas enviadas. Segundo ele, “a tecnologia é fundamental e é importante que aprendamos a utilizar essas diferentes ferramentas. Acho que ainda preciso aprender mais. Cada aparelho novo que chega eu preciso pedir aulas”, explicou.

A dificuldade no manuseio e de utilização das ferramentas para a atualização dos perfis nas redes sociais *online* reflete, em boa medida, o que ocorre com a geração a qual pertencem esses parlamentares. A média de idade dos 27 senadores entrevistados ficou em 57,4 anos. Mesmo que as novas tecnologias de comunicação estejam presentes em diferentes níveis sociais e faixas etárias, é fato que a geração que ocupa atualmente as cadeiras do Senado Federal não tem a internet como uma lógica constante e presente em todas as práticas sociais como as atuais gerações de jovens. Esse fato foi explicitado durante entrevista com um senador do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB):

A pessoa mais indicada pra você conversar sobre isso aí é a minha assessoria de comunicação. Eu não sou assim muito influenciado por isso não. Influenciado no sentido de ir, mexer e usar. Isso você tem que falar com pessoal mais novo, esses senadores mais novos. Eu tenho mais de sessenta anos, venho de uma outra geração. Mas, olhe, eu entendo a importância disso para a comunicação parlamentar, a comunicação do mandato, do gabinete e das coisas que interessam lá para o Estado. Então, eu tenho uma pessoa que toma conta disso, que mexe com isso direto, todos os dias. Por isso que a pessoa certa para falar é a assessoria. Entendo a importância, mas não atualizo pessoalmente. Não é muito do meu jeito lidar com essas tecnologias, isso é com o pessoal mais novo mesmo e eles que devem ser ouvidos.

Por outro lado, temos também senadores que cobram a assessoria no sentido de acompanhar o que é publicado pelo parlamentar no *Twitter* para atualizar outros canais de comunicação, conforme detalha um senador da região Nordeste, ao afirmar que geralmente posta “algumas coisas para a rede e ao mesmo tempo para provocar internamente a assessoria. Ela (*a assessoria*) então pega um tema que pauta e alimenta isso no *site*. Ou o inverso: a partir do que é alimentado no meu *site* eu transfiro para as redes sociais”, explicou o parlamentar. Um senador da região Centro-Oeste também afirmou que a assessoria acompanha todas as mensagens trocadas nas redes, mas que tem intimidade com a tecnologia (grifo nosso):

Eu já nasci com isso. No dia que saiu, no outro eu já estava dentro dessas mídias aí. Eu já tinha o *Orkut* antigamente, tinha o *mIRC*⁸⁵, o *MSN*⁸⁶, não sei o que. Já participei de tudo isso aí. Então para mim essas redes sociais, essas tecnologias são muito familiares. Então não teve nenhum tipo de convencimento ou necessidade. Não teve assim do assessor dizer: “Ah, você tem que usar por isso e isso”. Eu sempre me dei muito bem com esse tipo de situação e tenho o costume de ler tudo isso, de ver o que está acontecendo nessa área. Eu nasci com isso [*o senador então sorri e mostra o aparelho de celular com acesso à internet*].

Um outro senador, também da base governista, comentou que a responsabilidade de atualização dos perfis é compartilhada, mas que a preocupação com a linguagem na primeira pessoa, como se fosse o próprio senador a emitir a mensagem, é uma constante:

Eu atualizo e eles da assessoria atualizam também. Eu estava parado agora e estava aqui lendo o *Face*, para ver se o pessoal mandou alguma coisa. Tem coisas que a gente atualiza, mas tem coisas que não dá para a gente parar e fazer. Eles (*assessores*) já sabem a minha linguagem. Então você tem um conjunto de palavras que você utiliza mais, um conjunto de frases. E eles já sabem como eu

⁸⁵ O *mIRC* é o *software* utilizado para o *Internet Relay Chat (IRC)*, um protocolo de comunicação utilizado na internet para a criação de salas de bate-papo e conversas em grupo ou privada. Criado em 1995, foi bastante popular na década de 1990. Com informações do Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MIRC>>. Acesso em 20/12/2013.

⁸⁶ O programa *MSN (Microsoft Networking Messenger)* foi um dos primeiros *softwares* utilizados para a conversação reservada entre usuários da internet, difundido especialmente a partir dos anos 2000. Com informações do Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN>>. Acesso em 20/12/2013.

penso. Partem do princípio de que isso aqui eu defendo assim, esse outro tema aqui eu penso desse outro jeito. É muito fácil me entender. E aí coloca numa linguagem mais ou menos própria, mais ou menos parecida com a nossa.

A preocupação em manter este tipo de linguagem é uma constante, uma vez que nas redes sociais *online* a intenção é justamente gerar proximidade e quebrar as barreiras físicas e institucionais que separam senadores e cidadãos. É nessa possibilidade de diálogo direto que mora um dos fatores que podem gerar credibilidade ao perfil. Consciente disso, alguns senadores evitam confirmar que a tarefa de atualização fica com a assessoria, apesar da contradição transparecer nas próprias declarações durante a entrevista, como ocorreu nesse outro relato que foi acompanhado pela assessoria de comunicação:

Eu usava a internet e o *email*, para poder ter uma comunicação com os eleitores. Com o surgimento dessas redes eu comecei logo a participar. E acho que foi ano passado, não é? [*Senador pergunta para a assessora que acompanhava a entrevista, que confirma a informação*]. Numa avaliação que foi feita, a minha área de comunicação nas redes sociais era a que estava mais estruturada, mais organizada, a melhor. Então eu venho usando já há algum tempo. Tenho o *Twitter*, tenho o *Facebook*, que mais que a gente tem? [*Novamente pergunta para assessoria, que informa que são apenas estes os canais utilizados*]. Então, são basicamente essas mesmo. Eu tenho uma pessoa que é responsável pela rede social, pelo *Twitter* e pelo *Facebook*. Porém, todo mundo no gabinete tem autonomia para atualizar desde que fale com o coordenador da comunicação. Mas eu respondo também, viu? Uso mais o *Twitter* e registro alguma coisa que está acontecendo num evento.

De acordo com a assessora de comunicação de um senador da região Sudeste, é recorrente o pedido do parlamentar para o fechamento do perfil nas redes sociais *online*, uma vez que “ele resistiu muito e volta e meia cobra da gente para encerrar. E então temos que conversar, explicar e mostrar o sucesso e a força que isso tem no Estado”, comentou a jornalista. O perfil, no entanto, é alimentado sempre na primeira pessoa, como se fosse o próprio parlamentar a estar presente no espaço virtual. Isso ocorre, em boa medida, por dois fatores. Primeiro, pela própria dinâmica desse novo ambiente de comunicação em rede. Para Andrew Keen (2012, p. 10): “Em vez de vida virtual ou de uma segunda vida, a mídia social de fato está se tornando a própria vida, o palco central e cada vez mais transparente da existência humana”.

Uma das características que compõem a formação das redes sociais na internet está relacionada à qualidade dos laços sociais presentes e sua formação (Fragoso, Recuero e Amaral, 2012). Assim, se o cidadão quisesse apenas obter informações sobre o mandato de um parlamentar, buscaria o *site* pessoal ou outros mecanismos para obter reportagens e

matérias a respeito. Na dinâmica da rede social *online*, porém, é diferente e ali, como dissemos, a intenção em tese deve ser dialogar e não apenas divulgar. Logo, a linguagem adotada na primeira pessoa do singular busca justamente cumprir essa função de garantir interação direta e proximidade, pontos característicos da gramática nesses espaços. Na origem dos *sites* de relacionamento e salas de bate-papo *online* eram comuns os perfis anônimos, uma prática que vem perdendo espaço, de acordo com Keen (2012) para a autoconstrução da imagem de cada indivíduo nas redes.

Da mesma forma, as entrevistas demonstraram que não seria interessante para um parlamentar – uma pessoa pública - se fazer presente nessas redes se não gerasse a expectativa ou o sentimento aos cidadãos de que ele está presente nesse espaço e aberto às cobranças e ao diálogo. Assim, ao buscar conferir credibilidade ao perfil e à estratégia de dialogar nesse novo ambiente virtual, o tom adotado é prioritariamente o de caráter personalista, com conteúdo nas postagens que confirmem isso, como o registro em tempo real da presença em eventos. Além da questão da dinâmica e gramática própria do *Twitter* e do *Facebook*, temos na postura ao adotar uma linguagem pessoal, a presença de uma das características da cultura política brasileira, marcada justamente pelo personalismo.

Assim, ao criar um perfil e dialogar com os cidadãos, o parlamentar não apenas cumpre uma das exigências técnicas para ser inserido com credibilidade nas redes sociais *online*, mas também permite a concretização da proximidade com os cidadãos e favorece a geração de sentimentos que sejam mais próximos do carisma, do emocional e do afetivo. Mais do que se identificar com um partido político, a intenção é que o eleitor e cidadão se identifique com o político em si. Este traço personalista é ainda recorrente na cultura política nacional, segundo o juiz eleitoral Márlon Reis (2013, p. 136), um dos articuladores da campanha que resultou na Lei da Ficha Limpa. Para o autor, o individualismo enfraquece os partidos e o debate coletivo:

Nós estamos no século XXI buscando a construção de uma democracia horizontal, uma democracia em rede, que envolve necessariamente a inclusão, o pertencimento de todos à experiência e a esfera pública. Estamos ainda engatinhando no fazer coletivo da política. Nossa matriz comportamental provém de uma história de individualismo, hoje reafirmado no cotidiano pelo culto ao consumo e por uma indústria cultural que fabrica celebridades. A ação coletiva – não sob o domínio de uma liderança carismática, mas amparada na colaboração horizontal de líderes adaptativos – constitui o maior desafio da nossa contemporaneidade.

Analisando brevemente as postagens dos senadores, tanto na linguagem como os temas escolhidos, observamos uma diversidade de atuação e representação no palco virtual das redes sociais *online*. Porém, em boa medida, é a possibilidade de construção de laços de amizade do cidadão com uma autoridade o que parece mover boa parte das conexões geradas. Ou seja, como disse Sérgio Buarque de Holanda (1995), nosso comportamento não reconhece por muito tempo a dureza das instituições e o rigorismo do rito se afrouxa e se humaniza.

Nas entrevistas, como já foi colocado anteriormente, alguns senadores comentaram que chegam mensagens cobrando a confirmação de pedidos de amizade no *Facebook* ou que o parlamentar “siga de volta” o cidadão que entrou em contato. Ora, bastaria que o cidadão clicasse em seguir e então receberia as informações emitidas pelo parlamentar e poderia, quando quisesse, enviar também um comentário, uma crítica ou sugestão. Mas, não. Boa parte destes cidadãos querem mais do que ler o que o parlamentar escreve e divulga. Desejam conversar, ser amigo, estar numa conexão mais próxima, mais forte e, quando possível, mais exclusiva. Ou seja, a ideia é receber a informação mas, se for possível, estreitar essa relação e diminuir os abismos hierárquicos que a separam, uma vez que os obstáculos geográficos, físicos e institucionais já podem ser superados pela técnica. Este desejo de intimidade com autoridades e a falta de rigor com as instituições é um dos temas centrais da cordialidade buarquiana (Holanda, 1995, p. 147):

Nosso temperamento admite fórmulas de reverência e até de bom grado, mas quase somente enquanto não suprimiam de todo a possibilidade de convívio mais familiar. A manifestação normal do respeito em outros povos tem aqui sua réplica, em regra geral, no desejo de estabelecer intimidade.

Então, neste laço social gerado pela comunicação mediada por computador, emerge uma relação mais individual. E, segundo Reis (2013) o personalismo na política está justamente na base das relações clientelísticas. A comunicação via redes sociais *online* prioriza a relação direta entre cidadãos e senadores e disso decorre diferentes práticas, sejam elas de cunho coletivo ou individual. Esta, por sua vez, é resultado de uma dinâmica que favorece por conexões técnicas a possibilidade ou expectativa de amizade entre gestor público e um cidadão isolado, permitindo então diferentes adaptações e utilizações desse espaço, especialmente quando ele abre a perspectiva de um ambiente mais reservado e escondido, que são as chamadas mensagens diretas do *Twitter* ou as mensagens *inbox* do

Facebook. Nas entrevistas realizadas com os senadores, foram revelados os conteúdos das mensagens enviadas nesse espaço reservado, onde então emergem mensagens com uma conotação mais individual e personalista, marcada sobretudo pelas características da nossa peculiar cordialidade.

4.4 Esconderijos da virtualidade: entre o coletivo e o individual

Como vimos anteriormente, o comportamento cordial, segundo o pensamento buarquiano, resulta num tipo de convívio que busca estabelecer intimidade e superação de distâncias socialmente construídas, especialmente em ambientes mais formais, impessoais e típicos da burocracia estatal e da gestão administrativa pública. Com as novas tecnologias de comunicação, ocorreu a superação das distâncias físicas e a facilidade de contato mais próximo entre agentes públicos e cidadãos, num patamar antes praticamente impossível ou quando efetivo tornava-se sazonal. O ambiente virtual tornou-se um terreno fértil para que a cordialidade brasileira fosse novamente reforçada. Ou seja, essa particularidade cultural nacional foi carregada com vigor para o ambiente *online*, não só pela questão técnica, mas especialmente pela linguagem e discurso adotado pelos senadores ao se fazerem presentes nesse novo ambiente interativo.

Da cordialidade não necessariamente resulta a troca de favores ou os pedidos pessoais, mas, sim, a busca de intimidade e uma relação mais próxima com os senadores. Entretanto, ao garantir tal vínculo, temos a cordial sobreposição da ética de fundo emotivo à de fundo racional. E, assim, a priorização de questões e reivindicações pessoais em detrimento das coletivas nas abordagens entre autoridades e cidadãos. Os diferentes temas – coletivos e individuais - ocorrem simultaneamente no interior das mensagens trocadas entre senadores e cidadãos, conforme verificamos no resultado do questionário demonstrado com a tabela 5 (pág.121) e com a análise das entrevistas realizadas com os parlamentares da 54ª Legislatura.

Todos os senadores ouvidos confirmaram que pedidos pessoais, de forma mais reservada, também ocorrem no ambiente *online*. Alguns informaram que este tipo de abordagem seria uma parcela insignificante perto do maior número de temas coletivos tratados pelos cidadãos usuários dessas redes sociais. De acordo com um parlamentar da região Centro-Oeste, “não chegam muitos pedidos pessoais. Chegam sim pedidos para

defesa de pontos de vista de projetos de lei. Coisa de interesse pessoal eu diria que é próximo do desprezível”, relatou. Outro parlamentar, dessa vez da região Sul, comentou ainda que os pedidos pessoais vem caindo, pois, segundo ele: “Acho que o internauta percebe como o parlamentar atua. São insignificantes os pedidos pessoais. Mesmo se vem, respondo que sou um legislador e estou aqui para fazer leis. Isto (*pedidos pessoais*) acontecia mais por carta. Então não aumentou. Pelo contrário, até diminuiu”, afirmou o senador.

No entanto, a maioria dos senadores ouvidos confirmou que além de chegarem essas solicitações pessoais, elas são as mais diversificadas e até em maior número que antes das novas tecnologias de comunicação mediadas por computador e que: “Se fosse atender todos os pedidos, teríamos que ter um caminhão do Faustão”, como ilustrou um parlamentar da oposição, citando o apresentador da Rede Globo de Televisão, Fausto Silva, que frequentemente realiza promoções ofertando sorteio de caminhões cheios de eletrodomésticos e outros brindes aos telespectadores. Um exemplo nessa linha de pedido pessoal e específico foi comentado por um outro senador da região Centro-Oeste:

Hoje mesmo li uma mensagem de uma criança pedindo o Natal dela. E dizendo assim, que ela é uma criança pobre, que a mãe dela votou em mim e no ano passado, no Natal dela, o Papai Noel não chegou lá e aí ela disse que talvez o Papai Noel teria ficado com medo dos traficantes ou dos ladrões. Mas que esse ano então ela está esperando a presença do Papai Noel, que talvez seja eu, né? Me convenceu. Vou dar a bicicletinha para a criança.

De acordo com Reis (2013), são três os defeitos mais graves presentes na experiência partidária brasileira: o individualismo, o caciquismo e o clientelismo. O primeiro refere-se à uma ideia de que existem pessoas dotadas de um conjunto de qualidades que passam a ideia de tornarem-se os “salvadores da pátria”, o que desfavorece o debate plural e coletivo no interior dos partidos. Na mesma linha encontra-se o caciquismo, que diz respeito à prática adotada pelos chamados “donos de partidos”, que mantém uma estrutura interna na legenda de forma a manter certo domínio da direção do partido nas esferas municipal, estadual e nacional, enfraquecendo também um debate mais amplo e coletivo para a construção de um programa de governo ou mesmo do estatuto partidário. Por fim, temos ainda o clientelismo, uma conduta que acaba afetando as práticas além dos limites partidários e atua diretamente na sociedade como um todo. Segundo o autor (2013, p. 123), o clientelismo pode ser identificado como:

Resultado da mistura entre práticas individualistas e autoritárias, ele diz respeito a uma relação política marcada pela existência concomitante de patronos e clientes. Patronos são aqueles que atuam como provedores de benefícios e a clientela é o

conjunto das pessoas que se orientam politicamente pela necessidade de usufruir esses benefícios. O clientelismo é uma grande defecção da democracia. Em lugar de agir pensando o bem comum, pensando em práticas que envolvam a conquista de padrões abstratos de civilidade, atua-se com o objetivo de angariar vantagens pessoais que serão desfrutadas exclusivamente por uma pessoa ou, quando muito, por sua família e amigos mais próximos.

Com a cordialidade temos a criação de uma suposta intimidade no vínculo entre senadores e cidadãos. E, tal relação mais estreita entre ambos reforça a recorrente confusão na sociedade e na classe política entre os domínios público e privado. Desta forma, em boa medida naturaliza-se a prática da solicitação de atendimento de favores pessoais a agentes políticos ou autoridades, no caso, senadores. Ainda de acordo com Reis (2013, p. 145):

Práticas políticas baseadas na outorga efetiva ou prometida de ofertas personalistas são encontradas em todos os Estados brasileiros. Os agentes desse comércio são chefes políticos locais que mantêm o eleitorado sob vínculos de dependência mais ou menos sofisticados. A moeda de troca pode ser uma dentadura ou a promessa de legalização de um condomínio de luxo em área ilegal. Esse intercâmbio de favores é a tônica da política realizada em âmbito local.

Mesmo que tal comportamento não seja uma prática adotada pelo parlamentar, esse tipo de postura e relacionamento com a esfera política pela sociedade parece ter se enraizado, uma vez que foi historicamente construída. Ou seja, trata-se de conduta e procedimento que acabou sendo incorporado entre as diversas expressões do jeito cordial de ser do brasileiro. Portanto, mesmo que não seja ofertada a possibilidade de ganho pessoal por um vínculo técnico e virtual com os senadores pelas redes sociais *online*, é comum que cidadãos encaminhem seus pedidos à eles. Isto decorre, aliás, por inúmeros fatores, especialmente por conta de um sistema de serviços públicos deficiente e por uma questão cultural, com as constantes quebras de formalidades e afrouxamento das regras no interior das instituições.

No meio virtual os cidadãos encontram o caminho mais rápido e ágil para solicitar a resolução de problemas particulares. Com a diminuição da distância física, essa tônica não é apenas local, mas regional e, em casos de senadores conhecidos nacionalmente, atingem um nível ainda maior, uma vez que cidadãos de todo país podem se comunicar com eles reservadamente com grande facilidade. Assim, entre as solicitações pessoais mais citadas pelos senadores e a que acabam sendo atendidas por sensibilizar os parlamentares – outra evidência da ética cordial de fundo emocional – são os pedidos por consulta ou tratamento de saúde. Questionado sobre o assunto, um parlamentar da região Nordeste afirmou que:

É muito comum também vir solicitação para atendimento médico. Pede para você tentar resolver problema de cirurgia para uma pessoa ou bancar até determinados

tipos de tratamento. Eu sei que na hora da dor e da aflição as pessoas apelam. Quando a solicitação da pessoa é algo que, pode ser assim, uma corrente para ajudar alguém que tem um tipo de doença que é degenerativa ou algo que é muito difícil de ser tratado, porque às vezes até a rede pública local não tem a menor capacidade, a gente ajuda, tenta ver e dá também um encaminhamento público. Eu não mantenho nenhuma estrutura em meu mandato para fazer atendimento que poderia ser chamado de assistencialismo. Acho que isso é ruim. Mas também não posso me negar a ajudar as pessoas num momento de aflição.

Para um outro senador da base governista, os pedidos pessoais são frequentes e a questão da saúde é recorrente. Segundo o parlamentar, “são pessoas que passam por dificuldade, são pessoas que pedem uma intervenção nossa no sentido de viabilizar uma consulta médica, num centro médico mais qualificado, mais adiantado”. O parlamentar afirmou ainda que acaba buscando uma solução entrando em contato com órgãos públicos de saúde, mesmo sabendo que existe uma triagem e fila para o atendimento: “Eu tenho ajudado muito. Eu passo isso para minha assessoria e ela tem cuidado e atendido essas pessoas, dentro do possível, lógico. Agora é assim, aumentou muito”, afirma, referindo-se aos pedidos pessoais nos ambientes virtuais. De acordo com um senador da região Nordeste, existe um tratamento diferenciado para os tipos de pedidos e aqueles relacionados à saúde tem prioridade, mas boa parte dos outros temas pessoais solicitados são ignorados ou negados por mensagem:

Chega, chega muito pedido. Tem coisa que dá para atender e tem muitas coisas que não dá. Tem pedidos assim que não tem como dinheiro emprestado. Dinheiro mesmo, da pessoa dizendo: “Me ajude, pelo amor de Deus”. E depende a nossa resposta da forma de comunicação da pessoa. A gente tem que tomar muito cuidado, não é? Não é mais o CPF (*Cadastro de Pessoa Física*). Agora é o CNPJ (*Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica*). É pessoa jurídica. É senador. Às vezes vem assim: “Ah, senador, é que aconteceu um acidente”. Então, quando é pedido para consulta, aí a gente orienta. Isto aí, esta parte de saúde aí, a gente faz.

Outro tipo de solicitação recorrente, segundo os senadores, trata de pedidos de servidores para transferências entre órgãos públicos ou de mudança de município de lotação, principalmente do interior para a capital do Estado. E esse tipo de solicitação parte de servidores das mais diversas esferas do poder público, como judiciário, executivo ou legislativo e de instituições federais, estaduais ou municipais. Segundo um parlamentar do Partido dos Trabalhadores (PT), diante desse tipo de mensagem o senador busca explicar que esta não é atribuição de um senador e que existe uma regra para esses procedimentos:

Muita gente utiliza (*as redes sociais online*) para pedir transferência de um órgão para outro. Eu costumo dizer que tenho muita resistência à isso. O sujeito faz concurso, vai morar numa cidade e depois quer dar um jeito de ir para outra. Eu sempre costumo dizer: “Olha, tem uma fila”. Então, se eu botar alguém na frente, para passar na frente de alguém na fila, para essa pessoa pode ser um *favorzinho*,

mas para outra pessoa que teve seu direito subtraído, eu pratiquei uma corrupção, né? Então, o que para alguns pode parecer um favor, na realidade é uma prática incorreta. Então esse é um tipo de coisa que eu não tenho como dialogar, como concordar com esse tipo de prática. Geralmente fazem de forma direta, mais reservadamente e eu respondo dessa forma, o que para você pode ser um favor, uma bobagem e facilitar a sua vida, eu estou tirando alguém da sua frente e então estou sendo desleal com outra pessoa.

Ainda em relação aos pedidos pessoais, um tema também comum são os pedidos por empregos. Seja para o serviço público através das vagas comissionadas, cargos de confiança em que o cidadão pode ser nomeado por - em boa parte dos casos - indicação política sem a necessidade de prestar concurso público, como já mencionamos, ou mesmo para preenchimento de vaga na iniciativa privada. De acordo com um parlamentar da região Sudeste: “As pessoas acabam fazendo isso, porque são pessoas desesperadas, que já bateram em tantas portas e estão desempregadas. Ele (*o cidadão*) entrou na sua rede, e se você aceitou, ele está agora diante de você. E aí tem aquela máxima de que pedir não ofende”, comentou. Um outro parlamentar ouvido na entrevista tem origem no setor empresarial, o que, segundo ele, acaba incentivando as pessoas do seu Estado a entrarem em contato para solicitar emprego:

Pedido a gente pode separar do âmbito pessoal e do coletivo. Por representar um Estado que ainda carece de resolver questões prementes do desenvolvimento do Estado, se fizermos qualquer pesquisa, um dos principais problemas é a geração de emprego. Não é difícil você receber diariamente pedidos de solicitação de empregos, certo? Eu que atuo nas duas áreas, tanto na pública como privada, nas duas tenho essa situação. A gente fica até quase que impossibilitado (*de atender*). Se for pessoal, quase que impossibilitado de resolver, porque se a gente resolve publicamente, há o conhecimento de todos e aí nós vamos perder o sossego, porque aí vai virar uma praxe, ou seja, vão se utilizar deste canal para fazer isso. Eu, quando vem assim, prefiro não responder. Nessas distorções, quando você sai da cobrança ou da solicitação coletiva e busca uma demanda individual ou pessoal, a maioria dos casos ela não ajuda muito. Porque se vai para o lado público e você atende, pode acabar lhe prejudicando. Hoje o tempo todo, né? E estamos num ano pré-eleitoral e aí termina tendo uma conotação que a própria justiça, o Ministério Público Eleitoral pode... num momento de fiscalização, você pode ter um acervo que comprove esse atendimento. Isso pode valer. Ainda não foi usado, eu acho que não. Mas pode valer como um instrumento para encontrar uma distorção, uma captação ilícita de sufrágio, num momento pré-eleitoral. Acho que ainda não tivemos processo no Brasil dessa natureza, mas deverá ter. Então, cada vez mais esse instrumento (*redes sociais online*) terá que ser mais vinculado ao atendimento coletivo das demandas. Pois no momento em que passa para a ação individual, ela pode ocorrer em crime eleitoral mesmo.

Durante a fase das entrevistas, a pesquisa levantou através dos relatos dos próprios senadores a diversidade dos pedidos pessoais feitos através das redes sociais *online*. Um parlamentar da oposição afirmou que ocorrem também pedidos pessoais materiais e específicos, como televisores e computadores e que mesmo quando são negados, eles devem

ser respondidos, já que o cidadão aguarda ao menos uma satisfação ou justificativa. Um parlamentar da região Norte resumiu a variada ordem de solicitações pessoais, o aspecto cultural no relacionamento com a classe política e o quanto esse tipo de contato aumentou com as novas tecnologias de comunicação:

A gente recebe também muito pedido de ordem pessoal. É compreensível. São pessoas carentes, pessoas que fazem os mais diversos pedidos, desde uma ajuda para um tratamento médico, ou uma questão da sua moradia. Todo tipo de pedido. Até porque a população vê no político, também, um responsável pela melhoria da sua vida e das suas emergências. Embora não seja uma atribuição do Parlamento - isso é muito mais do Executivo - o eleitor entende que nós todos que somos parlamentares devemos também uma satisfação. Então eu interajo e busco uma forma de atender seletivamente a população e de maneira contínua. Porque antes só tínhamos contato com a população quando a gente ia ao Estado. Mas, hoje, você pode ter contato 24 horas por dia e todo dia da semana. O importante nesse caso dos pedidos é o parlamentar ser sincero. Pode ser feito? Dizer que pode ser feito. Não pode ser feito? Dizer sinceramente que não pode ser feito.

Um outro tipo de solicitação comum recebida pelos senadores e citada mesmo pelos parlamentares que consideram o número de reivindicação de ordem individual irrisório ou insignificante foi o pedido por obras impressas, especialmente a Constituição Federal de 1988. A Livraria do Senado Federal vende cada exemplar por quinze reais mais a taxa de frete quando enviada pelos Correios. Porém, como os senadores possuem uma cota de impressão na gráfica do Senado, a edição pode sair de graça para cidadãos que a solicitam diretamente com os senadores. Se o atendimento desta demanda específica pode não necessariamente ser classificada como prática de clientelismo, não deixa de ser um pequeno favor, um pedido de ordem pessoal. Afinal, quem não é “amigo” de um senador nas redes sociais *online* teria que comprar a edição impressa em qualquer livraria ou mesmo na loja do Senado Federal. De acordo com um senador da oposição: “Dependendo do pedido, a gente pode atender. Por exemplo, se pede um exemplar da Constituição Federal, aí a gente envia o exemplar. Agora se pede um emprego, a gente envia, muito educado, uma mensagem respondendo que ali não cabe”.

Verificamos, assim, não só a frequência, como a variedade de pedidos pessoais feitos aos senadores por cidadãos através das redes sociais *online*. Um dos senadores destacou que evita dar andamento à esse tipo de mensagem pois teria sido vítima de um golpe. Questionado se o perfil recebe solicitações individuais, o parlamentar afirmou que:

Sim, mas no âmbito mais reservado, não é? Já que há esse espaço também reservado tanto no *Twitter* como no *Facebook*, realmente chegam os pedidos pessoais. Mas eu creio que devemos pedir desculpas para que eles não possam ser

atendidos no plano material. Porque aí tem a hipótese de malandragem. Nós podemos ser vítimas. Eu inclusive fui vítima uma vez. Existia um apelo de ajuda e acabei contribuindo, claro que modestamente, mas contribuí com uma ajuda financeira para a pessoa que se dizia com uma doença gravíssima, que precisava fazer uma cirurgia no exterior. Acabei contribuindo e depois a gente descobriu que essa pessoa não existia. Era um golpe. Então esse cuidado nós temos que ter na internet para não sermos vítimas de golpes.

Também identificamos senadores que demonstram certo ceticismo quanto à atenção que se dispensa para as informações e mensagens veiculadas nas redes sociais. Um representante de um Estado da região Centro-Oeste comentou que usa o espaço para divulgar suas ações e propostas e que as redes sociais *online* não contribuem com mudança de visão sobre alguns temas: “Ela (*a presença nas redes*) repercutiu no sentido das pessoas saberem o que eu defendo. Mas repercutiu muito pouco no sentido de chegar posições para mim que eu então mude as minhas. Porque quando chegam ideias diferentes das quais eu defendo, em geral é opositor, não um crítico que me traga uma nova ideia”, disse o parlamentar. Neste mesmo sentido, um outro representante da base governista afirmou que é preciso ter cuidado ao ler o conteúdo das mensagens já que: “Nem sempre aquilo é uma opinião pública. Ela é uma opinião formada, organizada. Então, tem que ter sensibilidade de separar isso. É um instrumento importante. Assim como temos que saber o que vamos escrever, temos que saber o que vamos ler”, afirmou o senador. Um outro senador foi ainda mais crítico quanto à criação de perfis nas redes sociais *online* e disse que não faz questão de saber o que se debate nesses espaços:

Para mim isso é certa invasão de privacidade. Acho uma perda de tempo e um absurdo as pessoas toparem ter a própria intimidade invadida, ficar colocando onde estão, o que estão fazendo. Claro que ela tem uma importância quando a gente fala em coisa coletiva, em mobilização e troca de informação. Mas, no geral, acho preocupante as pessoas - principalmente os jovens - ficarem perdendo tanto tempo com essas coisas, olhando no celular o tempo todo. Não dá para ter foco. Deixa de lado as coisas que estão acontecendo ao redor. Aqui no Senado a gente tem que prestar atenção em tanta coisa ao mesmo tempo que não me vejo dando atenção à isso o tempo todo como fazem. O uso controlado, normal, eu concordo e acho importante, mas não essa coisa exacerbada, contínua mesmo. Aqui tem que ter opinião, tem que ler, argumentar e por isso não me vejo nessa situação, além de achar pessoalmente que isso é uma invasão de privacidade com consentimento, o que acho perigoso. Se a ideia é prestar contas do mandato, tem inúmeras outras formas de se fazer isso. Sempre se fez. Não concordo no meu caso de se usar isso, mas respeito os outros que fazem. Mesmo se for responsabilidade da assessoria. A assessoria tem outras formas de comunicar nossas ações e prestar contas, não tem só esse espaço, que tem um público restrito.

Porém, apesar das declarações, o senador possui um perfil no *Facebook* mantido pela equipe de comunicação, que adota uma linguagem mais impessoal e jornalística, com fotos,

vídeos e textos com notícias da atuação do parlamentar. Tal fato demonstra que o espaço virtual é considerado como parte da estratégia de comunicação parlamentar, ainda que não sejam adotados os procedimentos já citados que possam garantir maior proximidade. Mesmo quando a linguagem utilizada é impessoal, ainda assim é criada a expectativa de se ter um diálogo direto com o parlamentar. No perfil citado, encontramos diversos comentários e mensagens encaminhadas ao senador tratando de diversos temas e num tom de abordagem mais pessoal e informal pelos cidadãos.

Portanto, os resultados obtidos com a pesquisa de campo demonstraram que a presença de parlamentares nas redes sociais *online* integra o conjunto das atividades desenvolvidas no âmbito das estratégias de comunicação de boa parte dos gabinetes de senadores da 54^a Legislatura. Observamos ainda que a linguagem adotada privilegia a expectativa de uma interação e vínculo direto entre representantes e representados. Em relação aos temas abordados nesses espaços, verificamos ainda que, apesar de recente, esse contato mais próximo acaba por ter certo espaço na agenda dos temas tratados pelos senadores e mantém um potencial significativo de influência no discurso, postura e comportamento parlamentar.

O debate na esfera pública virtual encontrou nas redes sociais *online* um espaço privilegiado para que minorias e cidadãos que não mantêm qualquer contato com um representante do poder público tenham enfim um canal de diálogo aberto, ainda que muitas vezes passem pelo filtro da equipe de assessores do gabinete parlamentar. Também possui força nesse ambiente temas mais abrangentes e coletivos. Outra característica das redes sociais *online* é a presença de grupos de pressão mais organizados, de cunho coletivo mais restrito e geralmente corporativistas. E percebemos ainda o quanto a cordialidade, base cultural no contato direto entre senador e cidadão, influencia o comportamento nesse vínculo gerado, determinando a expectativa de uma intimidade num espaço mais reservado, onde então surgem com maior frequência as mensagens com solicitações de ordem pessoal, onde prevalece a ética de fundo emocional acima da racional e são priorizadas as causas - ou coisas - individuais em detrimento das coletivas.

5. CONCLUSÃO

Um dos objetivos deste trabalho foi contribuir com o debate acerca da presença e do decorrente vínculo gerado entre a classe política e os cidadãos através das redes sociais *online*. Conforme reforçamos desde a introdução, a intenção era basicamente permitir uma análise que passasse pela perspectiva cultural, indo além de um viés tecnicista sobre as dinâmicas comunicativas nesse espaço coletivo virtual. Para isso, resgatamos um pouco de nossas raízes para identificar alguns traços presentes no caldo cultural que determina em boa medida os comportamentos e práticas no interior dessas conexões tecnicamente geradas.

Para isso, fizemos um resgate histórico da origem e consolidação do poder legislativo e representativo no Brasil, especialmente do Senado Federal, bem como a importância da comunicação como estratégia para conquistar adesão e ressonância da instituição junto à população. Vimos que a comunicação personalista esteve presente na esteira dos avanços da comunicação institucional. E o quanto a internet e seu desenvolvimento também foi adaptado pela classe política para as exigências e características da comunicação em rede, especialmente quanto à introdução das redes sociais *online* no rol de atividades exercidas pelas assessorias de comunicação dos senadores e atenção que estes dispensam atualmente para esse novo espaço de criação e fortalecimento de vínculos com os cidadãos, que são também eleitores e fundamentais para a conquista ou manutenção de cargos eletivos.

Na abordagem do problema de pesquisa lançamos basicamente duas hipóteses centrais, que possuem desdobramentos mais aprofundados: se o conteúdo das mensagens enviadas por cidadãos aos senadores seriam mais próximos das reivindicações coletivas ou das solicitações de cunho pessoal. De um lado teríamos então as novas tecnologias de comunicação e as redes sociais *online* como ferramentas importantes para maior monitoramento, vigilância e cobrança por uma política mais transparente, eficiente e ética, permitindo ainda ampliação da esfera pública para um maior número de cidadãos que poderiam ter espaço de voz e influenciar as decisões tomadas na arena política.

Por outro lado teríamos nessas redes virtuais a possibilidade, numa amplitude antes impossível, de um contato direto e permanente entre representantes e representados e que, na intimidade criada nos esconderijos da virtualidade, acabariam se repetindo práticas enraizadas em nossa cultura, notadamente personalista, individualista e a recorrente busca por ganhos e favores mais pessoais.

Como buscamos um olhar a partir da cultura brasileira, o conceito de cordialidade de Sérgio Buarque de Holanda encaixou-se bem nos objetivos do presente trabalho. Apesar da diferença temporal da cunhagem do termo – a obra “Raízes do Brasil” foi publicada em 1936 – a riqueza das observações do autor comprovou a atemporalidade da cordialidade típica de nossa gente. Assim, apesar de não ter sido nosso foco, acreditamos ter contribuído, ainda que numa pequena parcela, com o debate sobre a atualidade de Sérgio Buarque de Holanda no pensamento social brasileiro. E, no caso das hipóteses colocadas, lembramos que o autor por várias vezes comentou que a cordialidade é, antes de tudo, um conjunto de nossos valores culturais que se expressam nas formas de se relacionar perante os outros, nossas instituições e nossas autoridades.

Portanto, encontramos na pesquisa de campo realizada evidências ou vestígios de que as redes sociais *online* podem ser usadas de uma forma que venha a trazer significativas contribuições ao nosso sistema político representativo. Obtivemos relatos de senadores que mudaram seus votos e posturas sobre diferentes temas – entre eles, por exemplo, o fim do voto secreto em parte das sessões no Senado Federal – e que citaram o quanto as mensagens de cidadãos enviadas pelas redes sociais *online* foram decisivas, juntamente com outros fatores, para essa mudança de comportamento.

Também encontramos parlamentares citando mensagens enviadas por cidadãos de pequenos municípios do interior, levando aos seus representantes problemas na oferta de serviços públicos como saúde, segurança, infraestrutura e tantos outros. Cidadãos que raramente teriam chance de mostrar sua indignação de uma forma tão direta e fácil senão através do vínculo estreito propiciado com as novas tecnologias de comunicação mediadas por computador e outros dispositivos móveis, como aparelhos celulares e *tablets*, cada vez mais populares.

Outro ponto que podemos destacar foram os grupos de pressão organizados, corporativistas ou representativos de minorias, que buscaram através das redes sociais *online* chamar a atenção dos parlamentares para projetos de lei em discussão, fornecendo subsídios para garantir maior apoio dos congressistas durante sua tramitação, especialmente quando estes temas tinham pouco espaço na imprensa e, conseqüentemente, na esfera pública e que passaram ter um tratamento mais dedicado pela ação coletiva de cidadãos nesses espaços virtuais junto aos representantes na esfera política. Ainda no conjunto dos aspectos em que as redes sociais *online* trouxeram uma importante contribuição para a participação política

foi o engajamento dos cidadãos de diferentes grupos sociais e formação ideológica nas ruas com as manifestações realizadas em junho de 2013 em diversos municípios do Brasil. Estas ferramentas foram fundamentais para organizar os protestos apartidários e sem lideranças específicas que expressaram, em todo o país, a insatisfação com a classe política e os serviços públicos prestados pelo Estado nas suas esferas federal, estadual e municipal.

No entanto, assim como a cordialidade, a intenção e postura que determina a presença e o conteúdo das mensagens trocadas entre senadores e cidadãos é variada e complexa. Como resumiu um dos senadores entrevistados, as redes sociais *online* atualmente são indispensáveis e fundamentais na presente dinâmica comunicativa da sociedade e do próprio parlamento. No mesmo espaço que encontram-se essas reivindicações coletivas e impessoais, quando muito corporativistas, abre-se a perspectiva do ambiente reservado e restrito ao senador e ao cidadão, sem os olhares, julgamentos e interpretações que podem ser feitas por terceiros. E então, neste esconderijo virtual revela-se com maior vigor nossa cordialidade tão característica.

O conteúdo dessas mensagens enviadas por cidadãos pelas redes sociais *online* e relatada por senadores na pesquisa de campo, são expressas condutas que apresentam aquela nossa forma de convívio tão típica que se efetiva justamente como o oposto da polidez, o nosso horror às distâncias e uma atitude onde o rigorismo do rito se afrouxa e se humaniza (Holanda, 1995, p. 147). Uma forma de convívio ditada por uma ética de fundo emocional e onde nenhuma elaboração política seria possível senão fora dela, fora de um culto que só apela para os sentimentos e os sentidos, quase nunca para a razão.

Ou seja, como sentenciou o autor, o peculiar da vida brasileira é justamente a acentuação de aspectos mais afetivos e passionais em detrimento das qualidades ordenadoras, racionalizadoras e próximas do ideal de impessoalidade e razão que caracterizam as burocracias e o ideal de administração pública segundo o modelo ocidental. Nas palavras de Buarque de Holanda (1995, p. 61), “exatamente o contrário do que parece convir a uma população em vias de organizar-se politicamente”. Uma organização, diga-se de passagem, segundo os modelos de análise social.

Encontramos na pesquisa de campo as reivindicações coletivas citadas anteriormente e, no mesmo espaço virtual, pedidos de emprego ou de transferência de município de lotação por servidores públicos, o que neste caso específico chama a atenção por demonstrar a contradição cordial do cidadão que jura os princípios contidos na Constituição Federal em

sua posse, mas não demora a afrouxar a ética racional quando se vê diante de suas autoridades num vínculo criado mais próximo do afetivo e do emocional, algo que se sugere e se espera de uma amizade virtual com um senador nas redes sociais *online*, justamente em virtude da presença marcada pela linguagem personalista adotada pelos senadores nesses espaços.

Outras solicitações comentadas pelos senadores sugerem a possibilidade da clássica troca de favores – pedidos de empréstimo financeiro, tratamento de saúde, eletrodomésticos, presentes – e que cuja prática, própria do clientelismo, parece se renovar nesse ambiente virtual, uma vez que, como colocou Sérgio Buarque de Holanda, é possível acompanhar ao longo de nossa história o predomínio constante das vontades particulares e uma gestão pública onde a ordenação impessoal tem pouco acesso. Lembramos contudo que muitas vezes essa “troca” não é ofertada pelo parlamentar neste espaço virtual. Pelo contrário: ele divulga em sua rede sua atuação, seus votos nas sessões ou ações realizadas no âmbito legislativo. Mas, ainda assim, são comuns e constantes os pedidos pessoais partindo dos indivíduos. Isso decorre, portanto, de uma vinculação entre cidadão e autoridade marcada historicamente por uma formação cordial, de uma ética de fundo emocional e não de ordem racionalizadora. E, também, em boa medida por práticas políticas extraoficiais que ainda são comumente exercidas em todos os cantos do país.

Ainda sobre o resultado do vínculo direto entre representante e representado podemos observar a possibilidade de um enfraquecimento cada vez maior de organizações coletivas locais, como associações, clubes, agremiações e partidos políticos. Antes das redes sociais *online* as reivindicações sobre a situação de uma rua, de um posto de saúde ou da escola do bairro eram geralmente feitas através desses grupos, que então procuravam seus representantes no poder público para tratar de assuntos coletivos ou através da imprensa tradicional, que se ainda se porta como defensora ou portadora da opinião pública.

Hoje, no entanto, um cidadão não necessita cumprir essas etapas nos campos midiáticos e políticos tradicionais para dialogar e cobrar seu representante. Pelo contrário, pode fazer isso de forma direta, rápida, com um clique. E então, quanto mais conectados, podemos estar cada vez menos reunidos em associações coletivas com objetivos comuns. Encontramos aí certa contradição dessas redes, também identificada por Andrew Keen (2012, p. 77), que argumenta o quanto que apesar de suas promessas comunitárias, a mídia social nos divide em vez de nos aproximar e gera laços comunais cada vez mais fracos: “Em

nossa era digital, ironicamente, nos tornamos mais divididos que unidos, mais desiguais que iguais, mais ansiosos que felizes, mais solitários que socialmente conectados”.

Desta forma colocam-se questões fundamentais para a compreensão de uma nova realidade onde as instituições construídas na modernidade parecem ser colocadas em xeque. Boa parte do pensamento social organiza-se de acordo com conceitos e análises de dinâmicas baseadas em estruturas que parecem ter ficado em outro tempo e em outra realidade cultural. Este novo paradigma não é exclusividade das particularidades brasileiras, mas vem se observando de forma cada vez mais generalizada pelo mundo, como afirma Alain Touraine (2007, p. 9): “Precisamos, portanto, de um novo paradigma, pois não podemos voltar ao paradigma político, sobretudo porque os problemas culturais adquiriram tal importância que o pensamento social deve organizar-se ao redor deles”.

O conceito de esfera pública habermasiana sem dúvida é fundamental para compreendermos o processo de imbricação da comunicação com a política na modernidade. Verificamos que existe correlação entre as práticas analisadas por Habermas num outro contexto e a realidade brasileira, mas em nossas terras tal dinâmica possui fortes componentes culturais, em boa medida expressos pelos traços caracterizadores da cordialidade buarquiana. As novas tecnologias de comunicação tornam esses componentes culturais ainda mais presentes nas representações e parece então que se torna cada vez mais indissociável uma leitura da esfera pública da perspectiva a partir da cultura e dos novos atores citados por Touraine, entre eles o indivíduo e o sujeito.

Para o autor francês, já saímos de uma época onde as técnicas utilizadas definam a sociedade. Segundo Touraine (2007, p. 108), “apesar da importância que ocupam as comunicações nas sociedades contemporâneas, é mais em termos de relações consigo mesmo, e não tanto em termos de comunicação com os outros, que o novo tipo de vida social se define a si mesmo”. Assim sendo, o autor comenta ainda que hoje nossa moral é cada vez menos social e mais individual (2007, p. 124): “Hoje nossa moral é cada vez menos social. Ela desconfia cada vez mais das leis da sociedade, dos discursos de poder, dos preconceitos com os quais cada grupo protege sua superioridade ou sua diferença”.

As manifestações de junho de 2013 no Brasil ajudaram a ilustrar ainda mais essa realidade. Apesar de seu caráter coletivo, as agitações nas ruas mostraram que a mobilização ocorre por vias diferentes das tradicionais, muito não apenas pela técnica que permitiu isso, mas também pela descrença nas instituições, especialmente os partidos políticos (bandeiras

de diferentes siglas foram queimadas e ecoavam gritos contra posicionamento partidário nas passeatas) e na própria mídia tradicional, uma vez que carros de diferentes veículos de comunicação de massa foram queimados, repórteres hostilizados ou até agredidos. Ou seja, os clássicos atores da esfera pública estão sendo questionados ou mesmo reinventados com a entrada de novos atores, sujeitos e indivíduos. Ao tempo em que a tecnologia pode permitir maior acompanhamento da gestão pública e o tratamento de questões coletivas, temos certo prejuízo ou queda de prestígio de associações e contatos mais próximos entre membros de uma mesma comunidade pelas associações, partidos ou outros mecanismos modernos de representação.

Paralelamente, temos as tecnologias atuando no reforço do nosso comportamento cordial frente nossas instituições e autoridades, priorizando ainda mais as demandas individuais e pessoais em detrimento das coletivas e impessoais. Ou seja, a cordialidade se adapta e utiliza as tecnologias para se reforçar. A estrutura técnica para um molde estrangeiro de democracia representativa moderna estaria recebendo então um novo enxerto pelo viés cultural brasileiro.

Conforme colocou Sérgio Buarque de Holanda no último parágrafo de *Raízes do Brasil* (1995, p. 188): “Poderemos ensaiar a organização de nossa desordem segundo esquemas sábios e de virtude provada, mas há de restar um mundo de essências mais íntimas que, esse, permanecerá sempre inato, irredutível e desdenhoso das invenções humanas”. O pensamento social e análise das dinâmicas atuais deve levar em conta esse paradigma cultural abordado por Toraine, onde o indivíduo se transforma em sujeito e ator com possibilidade de representação na esfera pública.

Para que essas questões sejam devidamente tratadas é preciso afastar o “demônio pérfido e pretensioso que se ocupa em obscurecer aos nossos olhos essas verdades singelas”, conforme ponderou Sérgio Buarque de Holanda (1995, p. 188), no encerramento de “*Raízes do Brasil*”, apontando uma visão sem apriorismos ou preconceitos, deixando claro que a nossa cultura cordial tende a adaptar e criar novas perspectivas diante dos moldes modernos e externos.

Com a técnica lastreada pela cordialidade, temos então a configuração de um vetor que pode ocasionar novos e possíveis desdobramentos nas dinâmicas e práticas do campo político representativo e na esfera pública, uma vez que o modelo político brasileiro é historicamente caracterizado e marcado por elementos culturais – cada vez mais

individualizados - de identificação antes daqueles elementos racionais ou ideológicos cunhados conceitualmente em outras realidades. A identificação da particularidade do caso brasileiro da presença da cordialidade em campos que segundo os modelos modernos racionais estariam distantes do emocional, do afetivo e do cultural apresenta estes e outros questionamentos fundamentais para análise, reflexão e compreensão das atuais dinâmicas sociais e das práticas e condutas políticas adotadas e possíveis a partir das novas tecnologias de comunicação. Como colocou Buarque de Holanda, podemos ensaiar a organização de nossa desordem segundo esquemas sábios e de virtude provada. Podemos utilizar a técnica como ferramenta para aprimorar nossos modelos. Porém, deve-se ter a consciência de que tal receita não é outra senão aquela que possui em sua essência um caldo cultural com os traços marcantes, como não poderia deixar de ser, de nossas raízes, das raízes do Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. *A tecnologia na comunicação do Senado: do papiro à internet*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

BALEEIRO, Aliomar. 1946/Aliomar Baleeiro, Barbosa Lima Sobrinho. 3ª ed. *Coleção Constituições Brasileiras; volume 5*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BACKES, Ana Luiza. *A sociedade no Parlamento: imagens da Assembleia Nacional Constituinte de 1987/1988*. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, Brasília, 2008.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BEZERRA, Elvia. Ribeiro Couto e o homem cordial. In *Revista Brasileira*, Ano XI, nº 44, p.123. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Letras, 2005. Disponível em <<http://www.academia.org.br/abl/media/prosa44c.pdf>>. Acesso em 13/10/2013.

BOBBIO, Norberto. *Dicionário de política*/Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino; trad. Carmen C. Varriale et al.; coord. trad. João Ferreira; rev. geral João Ferreira e Luís Guerreiro Pinto Cacais. 13ª ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

BOURDIEU, Pierre *et al.* *Ofício de sociólogo – Metodologia da pesquisa na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura; volume 1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAVALCANTI, Themístocles Brandão. 1967/Themístocles Brandão Cavalcanti, Luiz Navarro de Brito, Aliomar Baleeiro. 3ª ed. Coleção Constituições Brasileiras; volume 6. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

CELLARD, André. A análise documental. In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

CERQUEIRA LEITE, Beatriz Westin de. O Senado nos anos finais do Império (1870-1889). Brasília: Senado Federal, 1978.

DANN, Stephen, FORREST, Ed. Webnography: Developing Unobstrusive online research. 1999. Disponível em <<http://www.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/webnography.htm>>. Acesso em 10/10/2013.

DEIRÓ, Pedro Eunápio da Silva. Fragmentos da história da Assembleia Constituinte do Brasil. Brasília: Senado Federal, 2006.

ESCOBAR, Arturo. Welcome to cyberia. Notes on the anthropology of cyberculture. In: Current anthropology, v.35, nº3, 1994. Disponível em <<http://www.unc.edu/~aescobar/text/eng/arturowelc.pdf>>. Acesso em 09/10/2013.

FERNANDES, Edson. Protesta Brasil: das redes sociais às manifestações de rua. São Paulo: Prata Editora, 2013.

FONSECA, Estefânia Uchôa Freire da. A gestão da comunicação parlamentar no Senado Federal. Brasília: Unilegis/UFMS, 2008. Disponível em <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/160544/ESTEFÂNIA%20UCHÔA%20FREIRE%20DA%20FONSECA.pdf?sequence=5>. Acesso em 10/08/2013.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. Mdiatização do Parlamento: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

_____, Luiz Carlos Santa de. O controle normativo da mídia do Congresso Nacional:

critério de noticiabilidade e garantia do uso republicano dos veículos legislativos de comunicação de massa. Brasília: Senado Federal, 2010.

FREYRE, Gilberto. Casa Grande & senzala. São Paulo: Global, 2006.

GEBERA, Osbaldo. La netnografía: um método de investigación em Internet. In: Revista Iberoamericana de Educación. N° 47/2, 2008. Disponível em <<http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>>. Acesso em 13/10. 2013.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, Wilson. Internet e participação política no Brasil/orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____, Wilson & Maia, Rousiley C. M. Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

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

HABERMAS, Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____, Jurgen. “Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research”. Annual International Communication Association Conference, 2006. Disponível em <http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/1-Habermas_Deliberation2006.pdf>. Acesso em 07/02/2012.

HAKKEN, David. Cyborgs @ Cyberspace?: An ethnographer looks into the future. New York: Routledge, 1999.

HARAWAY, Donna. A cyborg manifest: science, technolgt and socialist-feminism in the late twentieth century. In: HARAWAY, Donna. Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature. New York: Routledge, 1991.

HINE, Christine. Virtual Ethnography. London: SAGE, 2000.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. Raízes do Brasil. 26ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

_____, Sérgio Buarque de. História Geral da Civilização Brasileira. O Brasil Monárquico, v.7: do Império à República. Rio de Janeiro: Bertrand, 2008.

JACCOUD, Mylène, MAYER, Robert. A observação direta e a pesquisa qualitativa. In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

KEEN, Andrew. Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KOZINETS, Robert V. Netnography: Doing Ethnographic research online. London: Sage, 2010.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Unesp, 2005.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2004.

LEAL, Victor Nunes. Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____, Pierre. Ciberdemocracia. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

_____, Pierre & Lemos, André. O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MACHADO DE ASSIS. Crônica de 13 de Dezembro de 1896. In: O Velho Senado. Brasília: Senado Federal, 2004.

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

MARRAS, Stelio. Atualidade de Sérgio Buarque de Holanda. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

MARTINS, Renato (org.). Sérgio Buarque de Holanda - Série Encontros. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

MARQUES, F.P.J.A.; MIOLA, E. - Internet e Parlamento. Um Estudo dos Mecanismos de Participação Oferecidos pelo Poder Legislativo Através de Ferramentas Online. *In* Internet e participação política no Brasil/orgs. Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes, Francisco Paulo Jamil Almeida Marques. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2009.

MCCOMBS, MAXWELL. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. Em: Tramas da Rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação/organizador André Parente. Porto Alegre: Sulina, 2004.

NICODEMO, Thiago. Sérgio Buarque de Holanda e a dinâmica das instituições culturais no Brasil 1930-1960. In: A Atualidade de Sérgio Buarque de Holanda. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

NOGUEIRA, Octaciano. O Senado Federal em perguntas e respostas. Brasília: Senado Federal, 2011.

_____, Octaciano. 1824/Octaciano Nogueira. 3ª ed. Coleção Constituições Brasileiras; volume 1. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

NOLETO FILHO, Pedro Aquino. A imagem pública do Congresso: uma análise político-midiática. Tese (doutorado). Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

NORA, Simon & MINC, Alain. A informatização da sociedade. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1980.

OLIVEIRA, Fabio Cesar dos Santos. Democracia e Internet – A revolução digital e os desafios à representação política. In: Revista de Informação Legislativa, ano 50, número 199. Brasília, Senado Federal, 2013.

POLETTI, Ronaldo. 1934/Ronaldo Poletti. 3ª ed. Coleção Constituições Brasileiras; volume 3. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

PORTO, Walter Costa. 1937/Walter Costa Porto. 3ª ed. Coleção Constituições Brasileiras; volume 4. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

PRADO JÚNIOR, Caio. Formação do Brasil contemporâneo: colônia. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____, Caio. Evolução política do Brasil e outros estudos. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

RAMIREZ, Paulo Niccoli. Sérgio Buarque de Holanda e a dialética da cordialidade. São Paulo: Educ, 2011.

RAMOS, Murilo César. Às margens da Estrada do Futuro - Comunicações, políticas e tecnologia. Brasília, 2000. Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/livros/62d999bd7514ecd2f3e609df672c5665.pdf>>. Acesso em 08/08/2013.

REIS, Márlon. O gigante acordado: caminhos para a revolução democrática brasileira. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

ROCHA, João Cezar de Castro. Sergio Buarque de Holanda e Gilberto Freyre: Raízes de uma rivalidade literária. In: Dicta&Contradicta, nº 9. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; São Paulo: IFE, 2012.

SÁ, Simone. Netnografias nas redes digitais. In: PRADO, JL. Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SALLUM JUNIOR, Basilio. Sobre a noção de democracia em Raízes do Brasil. In: A Atualidade de Sérgio Buarque de Holanda. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____, Lucia. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANT'ANNA, Francisco. Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, 2009.

SECS. Guia de fontes de informação sobre o Senado Federal. Secretaria Especial de Comunicação Social e Subsecretaria de Projetos Especiais. Brasília: Senado Federal, 2013.

_____. Marketing Político e comunicação – O Senado e a opinião pública. Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal e Secretaria Especial de Editoração e Publicações. Brasília: Senado Federal, 1999.

_____. Plano Estratégico 2010-2018 - Diretrizes para a Gestão Estratégica da Secretaria Especial de Comunicação Social do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, 2010.

_____. Modernidade no Senado Federal; Presidências de José Sarney. Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal e Secretaria Especial de Editoração e Publicações. Brasília: Senado Federal, 2012.

_____. Manual de Comunicação da SECS. Disponível em <http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>. Acesso em 08/08/2013.

SÊGA, Cristina Pedrazza. Sociedade e interação – Um estudo das diferentes formas de interagir. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

SELLTIZ, Claire *et al.* Métodos de pesquisa das relações sociais. São Paulo: Herder/Edusp, 1965.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2011.

SÓFOCLES. Antígona. Tradução de J.B. de Mello e Souza. 2005. Versão para ebook disponível em <www.ebooksbrasil.com.br>. Acesso em 02/09/2013.

TÁCITO, Caio. 1988/Caio Tácito. 3ª ed. Coleção Constituições Brasileiras; volume 7. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

TOURAINÉ, Alain. Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje. 3ªed. Petrópolis: Vozes, 2007.

WEBER, Max. Ensaios de sociologia. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

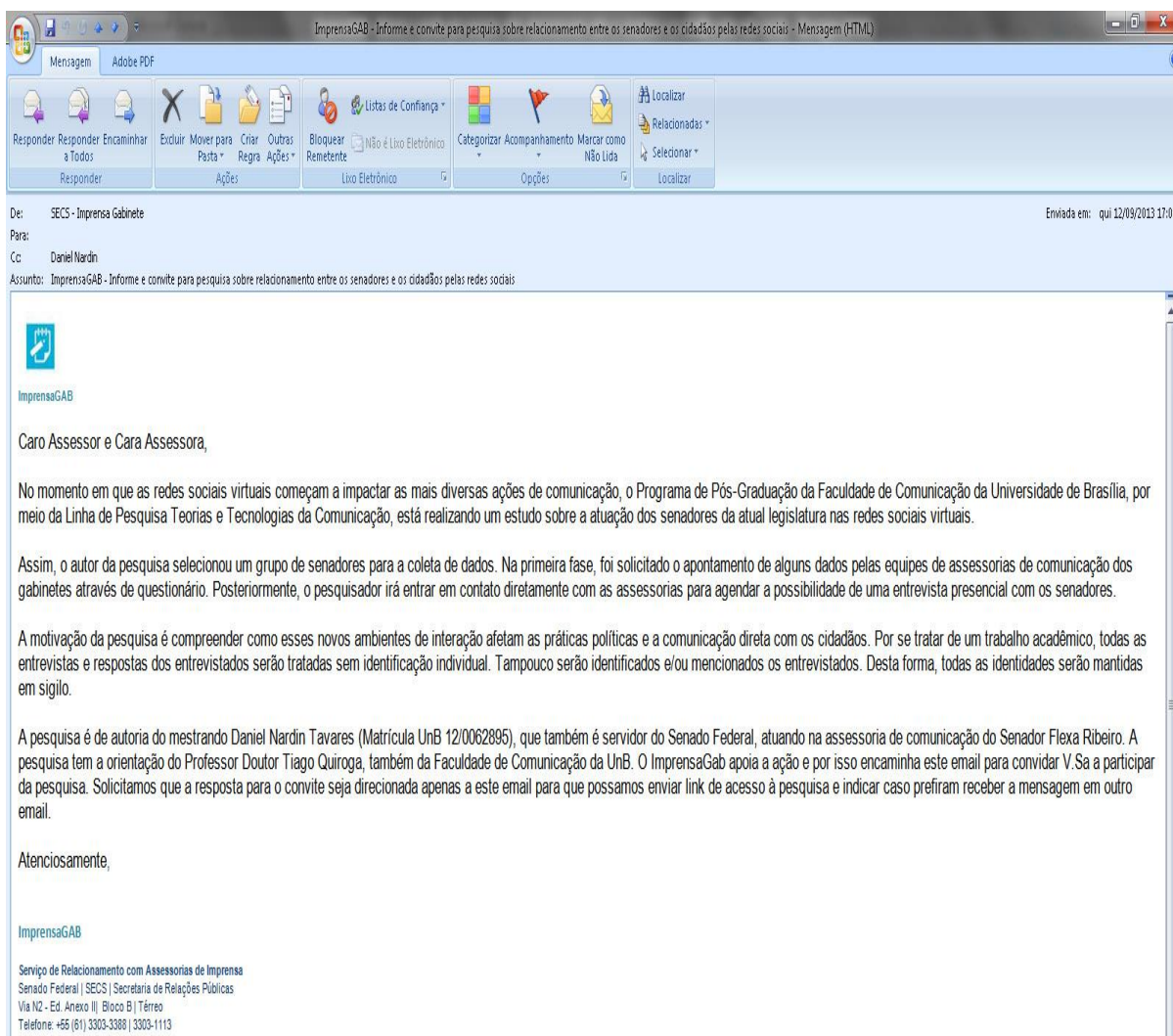
WERNECK SODRÉ, Nelson. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

7. ANEXOS

Anexo I

Mensagem enviada por email pela Secretaria de Relações Públicas - Serviço de Relacionamento com Assessorias de Imprensa para os profissionais que atuam na comunicação parlamentar dos gabinetes dos senadores.



The screenshot shows an email client window titled "ImprensaGAB - Informe e convite para pesquisa sobre relacionamento entre os senadores e os cidadãos pelas redes sociais - Mensagem (HTML)". The interface includes a menu bar with "Mensagem" and "Adobe PDF", a toolbar with various actions like "Responder", "Excluir", "Bloquear", etc., and a header area with "De: SECS - Imprensa Gabinete", "Para:", "Cc: Daniel Nardin", and "Assunto: ImprensaGAB - Informe e convite para pesquisa sobre relacionamento entre os senadores e os cidadãos pelas redes sociais". The email body contains the following text:

ImprensaGAB

Caro Assessor e Cara Assessora,

No momento em que as redes sociais virtuais começam a impactar as mais diversas ações de comunicação, o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, por meio da Linha de Pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, está realizando um estudo sobre a atuação dos senadores da atual legislatura nas redes sociais virtuais.

Assim, o autor da pesquisa selecionou um grupo de senadores para a coleta de dados. Na primeira fase, foi solicitado o apontamento de alguns dados pelas equipes de assessorias de comunicação dos gabinetes através de questionário. Posteriormente, o pesquisador irá entrar em contato diretamente com as assessorias para agendar a possibilidade de uma entrevista presencial com os senadores.

A motivação da pesquisa é compreender como esses novos ambientes de interação afetam as práticas políticas e a comunicação direta com os cidadãos. Por se tratar de um trabalho acadêmico, todas as entrevistas e respostas dos entrevistados serão tratadas sem identificação individual. Também não serão identificados e/ou mencionados os entrevistados. Desta forma, todas as identidades serão mantidas em sigilo.

A pesquisa é de autoria do mestrando Daniel Nardin Tavares (Matrícula UnB 12/0062895), que também é servidor do Senado Federal, atuando na assessoria de comunicação do Senador Flexa Ribeiro. A pesquisa tem a orientação do Professor Doutor Tiago Quiroga, também da Faculdade de Comunicação da UnB. O ImprensaGab apoia a ação e por isso encaminha este email para convidar V.Sa a participar da pesquisa. Solicitamos que a resposta para o convite seja direcionada apenas a este email para que possamos enviar link de acesso à pesquisa e indicar caso prefiram receber a mensagem em outro email.

Atenciosamente,






ImprensaGAB

Serviço de Relacionamento com Assessorias de Imprensa
Senado Federal | SECS | Secretaria de Relações Públicas
Via N2 - Ed. Anexo III | Bloco B | Térreo
Telefone: +55 (61) 3303-3388 | 3303-1113

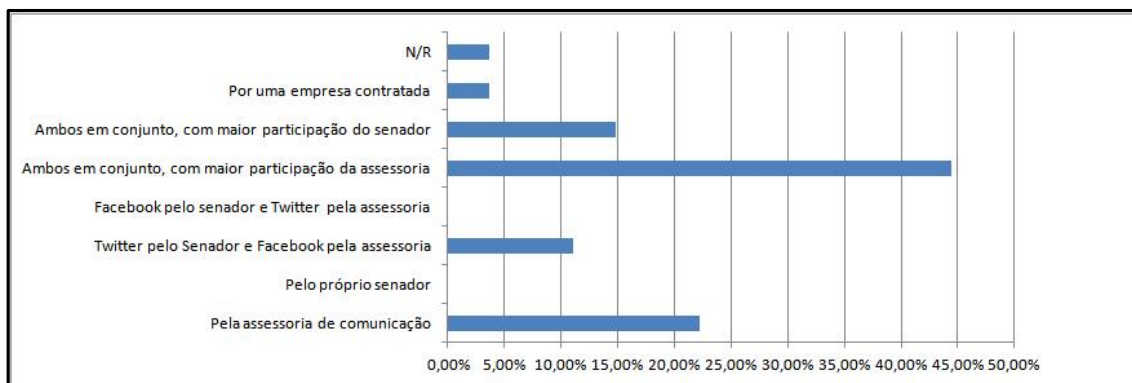
Anexo II

Resultados do questionário aplicado junto aos assessores de comunicação de 27 gabinetes parlamentares da 54ª Legislatura durante o período de 13 de setembro e 13 de novembro de 2013, correspondendo a um terço do total de parlamentares do Senado Federal. O software livre utilizado foi a plataforma da página *Survey Monkey* (www.surveymonkey.com.br).

1 - A comunicação do senador possui: (Pode marcar mais de um item).

Site pessoal		88,9%
Blog		37,0%
Perfil no Twitter		81,5%
Perfil/Página no Facebook		85,2%
Canal no Youtube		81,5%

2- A atualização das informações no perfil das redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) é feita:



3 - Quantos seguidores/contatos o perfil no *Twitter* possui? E no *Facebook*?

Assessoria 1: Twitter 9,5 mil e Facebook 5 mil.

Assessoria 2: Facebook 5 mil.

Assessoria 3: Twitter 58 mil e Facebook 7 mil

Assessoria 4: Twitter 3 mil e Facebook 10 mil.

Assessoria 5: Twitter 3 mil e Facebook 7 mil.

Assessoria 6: Twitter 33,5 mil e Facebook 7 mil.







Assessoria 7: Twitter 25 mil e Facebook 2 mil.

Assessoria 8: Twitter 23 mil e Facebook 27 mil.

Assessoria 9: Twitter 12 mil e Facebook 12 mil.

Assessoria 10: Twitter 10,5 mil e Facebook 5,5 mil.
 Assessoria 11: Não possui perfil nestas redes sociais.
 Assessoria 12: Twitter 7 mil e Facebook 19 mil.
 Assessoria 13: Twitter 2 mil e Facebook 800.
 Assessoria 14: Twitter 200 e Facebook 2,5 mil.
 Assessoria 15: Twitter 5,5 mil e Facebook 4,5 mil.
 Assessoria 16: Twitter 15,5 mil e Facebook 15 mil.
 Assessoria 17: Twitter 9 mil e Facebook 8 mil.
 Assessoria 18: Twitter 20 mil e Facebook 10 mil.
 Assessoria 19: Twitter 11 mil e Facebook 6 mil.
 Assessoria 20: Twitter 70.
 Assessoria 21: Twitter 312 e Facebook 13 mil.
 Assessoria 22: Não possui perfil nestas redes sociais.
 Assessoria 23: O senador tem Twitter e Facebook mas não os utiliza por enquanto.
 Assessoria 24: Twitter 19,5 mil e Facebook 11 mil.
 Assessoria 25: Twitter 12 mil e Facebook 12 mil.
 Assessoria 26: Twitter 82,5 mil e Facebook 8 mil.
 Assessoria 27: Twitter 230 mil e Facebook 46,5 mil.

4 - Qual a média de postagens no perfil do Twitter?




O senador não possui perfil no Twitter.		12,0%
Pelo menos uma vez por dia.		24,0%
Pelo menos uma vez por semana.		8,0%
Até dez postagens, diariamente.		36,0%
Até dez postagens, semanalmente.		8,0%
Acima de dez postagens por dia.		12,0%

5 – Qual a média de mensagens de seguidores que chegam por dia no Twitter? E no Facebook? (Seis assessorias não responderam este item).

Assessoria 1: Média de 50 mensagens no Facebook.
 Assessoria 2: Twitter 15 e Facebook 6.
 Assessoria 3: Três a cinco mensagens por dia em ambas as redes.
 Assessoria 4: Twitter 50 e Facebook entre 50 e 100.
 Assessoria 5: Não é calculado.
 Assessoria 6: Twitter 70 e Facebook 20 a 30.
 Assessoria 7: Twitter 10 e Facebook 50.
 Assessoria 8: 10 a 20 por dia em ambas as redes.
 Assessoria 9: Twitter 5 e Facebook 3.

Assessoria 10: Twitter 20 a 30 e Facebook de 100 a 150.
 Assessoria 11: Média de duas em ambas.
 Assessoria 12: Média de 10 em ambas as redes.
 Assessoria 13: Twitter entre 5 e 10. Facebook de 3 a 6.
 Assessoria 14: Mais de cem por dia em ambas as redes.
 Assessoria 15: Twitter 4 e Facebook 10 por semana.
 Assessoria 16: Entre 30 e 50 em ambas as redes.
 Assessoria 17: Cerca de dez em ambas as redes.
 Assessoria 18: Não é calculado.
 Assessoria 19: Facebook com média de 15.
 Assessoria 20: Média de 10 em ambas as redes.
 Assessoria 21: Acima de 10 em ambas as redes.

6 – O perfil segue outros usuários do Twitter?

Não.		8,3%
Sim. Recebe as mensagens privadas e responde todas.		33,3%
Sim. Recebe as mensagens, mas não responde.		0,0%
Sim. Recebe as mensagens, mas responde apenas algumas.		58,3%

7 - Sobre o conteúdo dessas mensagens enviadas por redes sociais de forma privada (DM no Twitter ou mensagem em caixa de diálogo restrita no Facebook), sabemos que são as mais variadas. Assim, podemos incluir (pode ser marcado mais de um item):

Manifestações sobre projetos de lei, votações em andamento e outras atividades afins exclusivamente do mandato no Senado Federal.	91,67%
Manifestações sobre o posicionamento partidário do parlamentar.	87,50%
Manifestações com solicitações e pedidos de cunho mais pessoal.	87,50%

8 - Algum contato via rede social, de forma privada ou pública, já se transformou num contato maior para esclarecimento ou aprofundamento de algum tema? (Pode marcar mais de um item).

Não.		8,3%
Sim. Uma equipe do gabinete recebeu a demanda pessoalmente.		58,3%
Sim. O senador falou com o internauta por telefone.		12,5%
Sim. O senador aprofundou o assunto por email.		45,8%
Sim. O senador recebeu o internauta pessoalmente em seu gabinete ou em algum evento.		45,8%

9 - Você considera as novas tecnologias de comunicação, em especial as redes sociais de interação virtual (pode ser marcado mais de um item):

Canal de divulgação das atividades do mandato.		96,3%
Canal de diálogo direto com o cidadão.		96,3%
Canal onde pode veicular a versão do senador sobre os fatos que muitas vezes não recebem cobertura devida pela imprensa tradicional.		81,5%
Canal para obter um feedback da percepção do cidadão sobre a imagem do parlamentar e do Senado Federal.		96,3%

10 - O parlamentar possui outras formas de comunicação (Informativo, newsletter, programa de rádioweb) destinada ao cidadão e produzidas sob a supervisão ou orientação da assessoria de comunicação? Quais e qual a periodicidade?

Assessoria 1: Boletim na internet e revista semestral.

Assessoria 2: Newsletter.

Assessoria 3: Revista anual de prestação de contas e informativo/jornalzinho sem periodicidade definida.

Assessoria 4: Jornal anual e programa de rádio semanal.

Assessoria 5: Informativo mensal e newsletter semanal, além de cartilhas e folderes,

esporádicos.

Assessoria 6: Informativo semestral.

Assessoria 7: Informativo, newsletter, radioweb e canal de tvweb.

Assessoria 8: Newsletter mensal.

Assessoria 9: Informativo semestral, newsletter semanal; programa de radioweb, canal de tvweb.

Assessoria 10: Informativo, programa de rádio, newsletter, folderes.

Assessoria 11: Informativo trimestral e newsletter semanal.

Assessoria 12: Não possui.

Assessoria 13: Informativo semestral e newsletter.

Assessoria 14: Boletins diários sobre atividade parlamentar para imprensa local e nacional; boletins semanais sobre matérias veiculadas na imprensa para prefeituras.

Assessoria 15: Informativo impresso bimestral.

Assessoria 16: Newsletter.

Assessoria 17: Newsletter.

Assessoria 18: Newsletter semanal, informativo impresso trimestral.

Assessoria 19: Informativo mensal e revista semestral.

Assessoria 20: Revista de prestação de contas anual.

Assessoria 21: Newsletter bimensal e programa de rádio em implantação.

Assessoria 22: Não possui.

Assessoria 23: Não possui.

Assessoria 24: Informativo impresso semestral.

Assessoria 25: Informativo impresso, newsletter e boletins de rádio.

Assessoria 26: Não possui.

Assessoria 27: Informativo diário com matérias sobre projetos e pronunciamentos.

Anexo III

Entrevistas semiestruturadas realizadas com 27 senadores, sendo um de cada Unidade da Federação. Conforme explicitado no texto, os parlamentares não foram identificados pelo nome, partido ou Estado de origem por conta de acordo firmado para a concessão dos depoimentos. Algumas colocações que poderiam facilitar a identificação foram suprimidas, sem comprometer o conteúdo das declarações. Foram variados os tempos concedidos para a realização das entrevistas, o que variou, portanto, no número de perguntas de cada parlamentar, além de que alguns senadores não autorizaram que a conversa fosse gravada.

Senador 1

1 - Qual seu principal objetivo ao determinar a criação de um perfil nas redes sociais?

Acho que são vários pontos que temos que destacar. O primeiro é você dar transparência à ação política e legislativa. Segundo, é que este é um canal hoje extremamente acessível e democrático para sugestões de propostas para que as pessoas possam participar, seja de qualquer segmento que ele venha participar. De debater propostas que estão sendo discutidas no Senado e até de propostas. Eu até já retirei propostas que coloquei e que através das redes sociais terminei me convencendo que não era o momento oportuno de colocar. Não por questões de críticas, mas pelo debate mesmo, de aprofundar determinadas questões e de aprofundar mesmo as propostas. Relatorias que possamos estar desenvolvendo também tem essa contribuição. Então eu acho que é um instrumento de grande importância para a ação legislativa, porque aqui nós produzimos leis que tem um efeito para todos os cidadãos brasileiros.

2- Quais os resultados? O que você esperava desse contato direto de fato ocorreu?

Eu acho que ele tem evoluído. Ainda não é o esperado que nós... Até pela ferramenta ser muito importante, ser moderna, que cada vez mais inclui as pessoas nesse ambiente de discussão e debate, a gente entende que tem que ser evoluído quando se usa essa ferramenta com esse objetivo. Porque também tem hora que a ferramenta é usada mais no âmbito do protesto, que é natural também. O protesto é globalizado na essência. E muitos não sabem nem o porquê de determinados protestos. Mas no momento que ela é feita na

complementação da ação legislativa, até com crítica construtiva não só individual, do representante, mas também da instituição Senado Federal acho que ela ajuda muito no aperfeiçoamento dessas instituições. Tem então esse papel que acho que é de suma importância. Tem se evoluído, tem se evoluído... E acredito que dentro de um bom espaço, médio prazo, terá um papel ainda mais preponderante na ação legislativa.

3 – Você vê essas redes sociais como algo fundamental no processo de comunicação de seu mandato?

Fundamental. Porque qualquer outro meio de comunicação, por exemplo, a televisão, ela é unilateral. O rádio, dependendo dos programas que você pode participar – eu participo no meu Estado de programas de debate com microfone aberto, onde a população participa – você gera uma discussão. Esse tipo de programa acho interessante. Quando não, o rádio é um meio também de comunicação unilateral, onde você dá uma notícia ou explana uma ideia e depois, através das redes sociais é que o cidadão tem condição de responder aquilo... Até pela própria TV Senado, ou Rádio Senado, ou Ouvidoria, que o cidadão tem como acompanhar o que se passa na casa, ou pelas redes sociais que eles começam um debate que foi gerado lá atrás. Já na rede social não. Você tem quase que em tempo real um estabelecimento de debate. Então acho que é um instrumento importantíssimo.

4 – Você acha que essas redes sociais serão importantes nas eleições do próximo ano?

Essa será extremamente importante, até pelo momento que vivemos. Há três meses, com as manifestações populares, uma manifestação que foi muito abrangente, muitos segmentos se manifestaram, não foi uma coisa que... Por mais que tenha surgido por uma questão, um tema de tarifa de transporte coletivo, elas se... O espectro de cobrança da população se ampliou, se *segmentalizou* (sic) muito, de classes, de representações, das cobranças, a pauta de reivindicação foi muito ampla, certo? Então acredito que no ano que vem, no momento eleitoral, não sabemos ainda dimensionar o tamanho disso, se ocorrerá fatos desta natureza ou de outra natureza. Mas as redes terão participação muito importante e que vai influenciar o pleito. Disso não tenho dúvida. As redes sociais terão um papel extremamente importante de influência direta no pleito, para o bem e para o mal. Afinal, tem as distorções, tem aqueles que criam um *fake*. Você tem que fazer um acompanhamento muito rígido de técnicos para que você não seja... o cara não crie *Facebook* como se fosse seu manifestando opiniões e

que venha lhe atrapalhar politicamente. Esse é o outro lado também, tem que estar atento 24 horas.

5 – Entre as mensagens que chegam, inclusive de forma privada, vocês recebem muitos pedidos? O que acha disso? Qual encaminhamento dado?

Tenho, tenho. Pedido a gente pode separar do âmbito pessoal e do coletivo. Do pessoal, por representar um Estado que ainda carece de resolver questões prementes do desenvolvimento do Estado, se fizermos qualquer pesquisa ainda, um dos principais problemas no meu Estado é a geração de emprego, ainda. Não é difícil você receber diariamente pedidos de solicitação de empregos, certo? Eu que atuo nas duas áreas, tanto na pública como privada, nas duas tenho essa situação. Como também vem pedido de obras, para você colocar emendas para municípios e aí é um lado muito bom onde a gente acaba detectando problema que a gente às vezes não tinha conhecimento desse problema. Tem cobrança, pedidos de projetos. Algumas são boas ideias, outras não têm condição de ser executadas. Mas existe volume muito grande de solicitações, com pedido de todo tipo de natureza.

6 – E esses pedidos chegam de forma pública no ambiente virtual ou privada?

É... Estas que vêm publicamente... A gente fica até quase que impossibilitado. Se for pessoal, quase que impossibilitado de resolver, porque se a gente resolve publicamente, há o conhecimento de todos e aí nós vamos perder o sossego, porque aí vai virar uma práxis, uma praxe normal de se utilizar deste canal para fazer isso. Eu, quando vem assim, prefiro não responder. E quando acho que a gente tem condição de resolver, prefiro tentar um contato diferente, para se conversar pessoalmente, até para se ter o perfil da pessoa e avaliar se há condição de se solucionar aquela demanda.

7 – A porta do prefeito no interior cresceu...

É, ela é bem larga agora. Ela saiu das quatro paredes do gabinete, né? Não tem mais essas paredes.

8 – Então há uma crítica que se possa fazer à essa ferramenta de diálogo...

Quando ela tem um sentimento de construir uma ação política, multiplicando essa ação para a melhoria da qualidade de vida de uma cidade, de um Estado, que representamos aqui, ela

tem um papel muito importante. Nessas distorções, quando você sai da cobrança ou da solicitação coletiva e busca uma demanda individual ou pessoal, a maioria dos casos ela não ajuda muito. Porque se vai para o lado público e você atende, pode acabar lhe prejudicando. Hoje o tempo todo, né? E estamos num ano pré-eleitoral e aí termina tendo uma conotação que a própria justiça, o Ministério Público Eleitoral pode... Num momento de fiscalização, você ter um acervo que comprove esse atendimento... Isso pode valer... Ainda não foi usado, eu acho que não, Mas pode valer como um instrumento, de encontrar uma distorção, uma captação ilícita de sufrágio, num momento pré-eleitoral. Acho que ainda não teve processo no Brasil dessa natureza, mas deverá ter. Então, ela cada vez mais esse instrumento terá que ser mais vinculada ao atendimento coletivo das demandas. Pois no momento em que passa para a ação individual, ela pode ocorrer em crime eleitoral mesmo.

9 – Você já recebeu alguma demanda no meio virtual e levou para o meio real, por assim dizer? Recebeu alguém pessoalmente? Ou apenas ficou no âmbito online?

Tem pessoas que fazem uma solicitação. Às vezes uma entidade. E o que a gente faz? Manda um telefone, eu não respondo nada. Mas daqui do gabinete eles ligam para a pessoa, o gabinete vai até essa pessoa, vê se o projeto tem fundamento, tem cunho social, ou se a pessoa – no caso individual – tem um currículo que pode ser aproveitado, que contribua, a então gente faz essa ida à pessoa ou entidade. E daí nós trazemos para o elenco de coisas que podemos tentar encontrar uma solução. Mas eu não faço isso através da rede social. Se vem pela rede social, eu busco depois por telefone. É a ponte. Muita gente me agradece. É interessante. Alguns casos... Tem gente que queria me conhecer, queria ir ao gabinete e eu: “Mande o telefone”. E eu pego e eu mesmo faço a ligação. Já surpreendi muita gente. “Não, não esperava que o senhor me ligasse” (*risos*). Então acontece isso e as pessoas ficam surpresas. Eu acho até que o contato telefônico, depois de um caso deste, tem um efeito muito maior do que voltar através de email, ou Face ou Twitter. O Twitter eu pouco uso. Eu uso mais o Facebook mesmo. Todos os emails eu respondo. Olho e imprimo alguns. E aí chamo a Flávia e o Gerson e aí respondo. O que eu não uso, pouco uso, é o Twitter. Acho que é uma forma de comunicação limitada, até pela questão dos caracteres. E é uma coisa muito instantânea. Se você quiser espalhar uma opinião... Aconteceu um fato ali e quiser dar uma frase, um pensamento sobre aquele momento... Mas eu acho que ele não gera muito a conversa, o diálogo. Não gera muito isso não. Entendo que a ação, o papel do político é usar

todo tipo de comunicação que pode, seja para a população alcançar o político ou o político dar uma resposta para a população. Todo. É uma coisa que nenhuma outra atividade tem, nenhuma outra.

Senador 2

1- Qual principal objetivo ao criar perfil nas redes sociais?

É, de início era mais para prestação de contas. O objetivo prioritário era prestação de contas da atividade parlamentar, divulgar. Mas com o tempo eu descobri que as redes sociais se constituem numa espécie de termômetro para medir a pressão das aspirações populares. É um caminho para a orientação e um estímulo, né? Para a atuação parlamentar mesmo. Orientação com respostas rápidas sobre ou repercussão sobre o que se faz aqui. Então passou a ser uma espécie de termômetro, de um veículo para a comunicação dos nossos trabalhos dentro, é uma forma de sentir a reação das pessoas sobre o que nós fazemos aqui.

2 - Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Sem dúvida. Já em alguns momentos proposições foram apresentadas como consequência da opinião recolhida através das opiniões nas redes sociais. Embora não seja uma pesquisa científica que você tenha sobre a disposição, sem dúvida é uma forma de sentir a pressão popular de forma mais visível. Através das redes sociais nós estamos verificando que cresce a capacidade de indignação das pessoas diante dos desacertos das autoridades e é uma convocação permanente a um tratamento de mais correção, de mais exigência em relação aos critérios, às questões éticas... Então essa é uma orientação essencial que eu vejo, não é? E isso através das redes sociais.

3 – Nas mensagens enviadas, chegam pedidos de ordem mais pessoal também? Quais conteúdos e qual encaminhamento?

É... No âmbito mais reservado, não é? Já que há esse espaço também reservado tanto no Twitter como no Facebook chegam realmente os pedidos pessoais. Mas eu creio que... Há que se pedir desculpas para que eles não possam ser atendidos no plano material. Porque aí tem a hipótese de malandragem. Nós podemos ser vítimas. Eu inclusive fui vítima uma vez. Existia um apelo de ajuda e acabei contribuindo, claro que modestamente, mas contribuí

com uma ajuda financeira para a pessoa que se dizia com uma doença gravíssima, que precisava fazer uma cirurgia no exterior, etc. Acabei contribuindo e depois a gente descobriu que essa pessoa não existia. Era um golpe. Então esse cuidado nós temos que ter na Internet para não sermos vítimas de golpes. Mas elas chegam essas solicitações no plano pessoal, elas chegam e são reivindicações muito pessoais e também chegam.

4 – E o que acha desse tipo de solicitação? Poderia ser feita uma crítica a respeito?

Eu não diria uma crítica. Esse é... Eu diria, um risco que se deve correr em nome da liberdade de comunicação, de expressão e de opinião que se tem. É um espaço livre, né? Democrático o da Internet. É um risco que nós devemos correr e que exige um certo cuidado, prudência e cautela para evitar que esses golpes sejam alimentados pela nossa ingenuidade.

5 – Você já ampliou ou aprofundou o contato pessoalmente após a ponte feita pelas redes sociais?

Sim, sim. Isso em várias oportunidades. Tive solicitação para um encontro pessoal, para tratar de assuntos de interesse público no campo político ou do exercício do mandato. Tive várias oportunidades. É uma comunicação mais rápida e mais eficiente que possibilita o contato inicial antes do contato pessoal, uma ponte mesmo.

Senador 3

1 - Qual principal objetivo ao criar perfil nas redes sociais?

Exatamente é para ter esse vínculo direto com os eleitores, com a população no meu Estado, mas também com a população no Brasil todo quando se trata de temas nacionais. Antigamente a gente só tinha o email, que é uma grande arma. Mas hoje com o Twitter, com o Facebook a gente realmente tem muito mais uma interação, uma resposta rápida aos reclamos da sociedade, seja ela do Estado, seja ela do País como um todo. Eu vejo como exemplo... Agora mesmo nós tivemos a comissão mista do Programa Mais Médicos. E então recebi muitos questionamentos, muitas sugestões. Acho que as redes sociais vão evoluir para que realmente o eleitor que nos elege possa de fato acompanhar o dia-a-dia do parlamentar. A TV Senado ajuda muito porque antes nós só tínhamos um único meio de comunicação com o eleitor, que era a Voz do Brasil, aquele tempinho onde havia um resumo do pronunciamento de cada um. Hoje a TV Senado, por exemplo, no meu Estado, que é um

Estado distante, você chega no interior do Estado numa vicinal e o pessoal tem uma parabólica e assiste a TV Senado e me diz: “Olha, vi o senhor falando sobre isso, mas peço pro senhor falar isso e isso assim”. Então é importante. Esse é um estreitamento muito forte. E o próprio Senado dispõe de vários mecanismos de contato com o cidadão e nós particularmente temos nossos perfis no Facebook e tenho a interação via Twitter também. Para mim, que atuo no parlamento desde a década de 1980, acho que realmente foi uma revolução muito positiva.

2 - Você acha que as redes configuram-se como um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Sim, pois você não recebe somente reclamações, críticas... A gente recebe muita sugestão, a gente recebe muita colaboração. Inclusive pedindo atenção para projetos que estão tramitando, sugerindo outros. Então acho que é a interação que vai nos permitir realmente cada vez mais melhorar a qualidade do trabalho. E realmente interagir, dar uma resposta mais próxima para o cidadão ou cidadã que votou em você ou não votou, que tem o direito de cobrar também. Eu represento um Estado e mesmo aqueles que não votaram em mim estão representados também. Devo satisfação a eles também. Acho que todo senador, de um modo geral, estão antenados nessas redes sociais e mesmo olhando vários outros perfis e as mensagens que a gente recebe tem vários tipos de perfis, de combate à corrupção, outro de movimento pró-educação, pró-saúde. A gente recebe muita informação sobre isso e isso realmente, de fato, diria assim que não só colabora e aprimora nosso trabalho como, vamos dizer, a população mantém uma vigilância sobre seu parlamentar.

3 - Como é feito o gerenciamento desses perfis?

Por exemplo, as postagens dos meus pronunciamentos é a assessoria que faz. Mas comentário sobre determinados temas sou eu que faço.

4 – Também chegam pedidos mais pessoais pelas redes sociais?

Sim, lógico. A gente recebe também muito pedido de ordem pessoal. É compreensível. São pessoas carentes, pessoas que fazem os mais diversos pedidos, desde uma ajuda para um tratamento médico, ou uma questão da sua moradia. Todo tipo de pedido existem. Até porque a população vê no político, também, um responsável pela melhoria da sua vida e das suas

emergências. Embora não seja uma atribuição do Parlamento, isso é muito mais do Executivo, mas o eleitor entende que nós todos que somos parlamentares devemos também uma satisfação também. Então eu interajo e uma forma até de atender até seletivamente a população, e de maneira contínua. Porque antes só tínhamos contato com a população quando a gente ia ao Estado. Hoje você pode ter contato 24 horas por dia e todo dia da semana. O importante nesse caso dos pedidos é o parlamentar ser sincero. Pode ser feito? Dizer que pode ser feito. Não pode ser feito? Dizer sinceramente que não pode ser feito. Por exemplo, existem parlamentares que tem, que são empresários fortes e que podem ajudar independente disso (o senador gesticula apontando para o plenário, dando entender que fala do Senado). Para alguns não significa nada. Então eu, como tantos outros, que vivemos somente do salário de senador, embora seja bom, a gente também tem limitações para atender a população. Então a gente faz inclusive uma espécie de filtro, dando prioridade para a saúde, dando prioridade para a questão alimentar e depois vamos pelos outros que são mais complexos.

Senador 4

1 - Qual principal objetivo ao criar perfil nas redes sociais?

É a interlocução com a sociedade. Acho que a tecnologia avança nesse sentido, né? Da percepção do que a sociedade pensa e de que ela é capaz de observar, sentir e depois fazer sua própria avaliação, principalmente da classe política.

2 – Você acha que as redes são capazes de interferir ou influenciar sua postura, suas ações no mandato?

É capaz, é capaz. Isso já é realidade. Já tivemos mensagens que mudaram nosso pensamento em favor de projetos, mensagens que nós precisamos readaptar posições, mais... conclusiva para decisões... E até para tomar decisões políticas nossas. Então é importante que a gente possa ter acesso a todas as mensagens e pensar em cada uma. É claro que tem umas abusivas, umas graciosas... Mas tem mensagens que realmente deixam o pensamento da gente bem ativo, que vale a pena mesmo. E entendo que ela vai ser importante na eleição do ano que vem. Ah, ela vai ser fundamental. Acho que hoje, numa escala até, vamos dizer assim, audaciosa, ela vai influenciar de 10 a 15% na eleição.

3 – Também chegam pedidos de ordem mais pessoal pelas redes sociais?

Isso é normal. Isso é normal. Quando a gente divulga o trabalho numa determinada comunidade, todas as comunidades querem. É algo assim... A gente sente a dor, né? O que o Brasil passa hoje, o quanto as pessoas pedem coisa pra si próprio. E você tem que entender. Porque o cidadão hoje no Brasil, tirando as mentiras do governo, o cidadão vive mal. Hoje a classe média sente muito, a classe média baixa sente muito e hoje a pobreza extrema no país e então eles se veem no direito de pedir o que eles quiserem. Pedem televisão, pedem casa... e isso por rede social. Eu respondo. Acho que tudo deva ser respondido. A gente responde pedindo desculpa e mostrando a realidade, porque se não... Se fôssemos dar a todos que nos pedissem uma televisão, nós tínhamos que fazer um caminhão do Faustão (risos). Então acho que eles entendem... o ruim é dar uma resposta torta, né? Isso eu não faço. Eu acho que a matéria-prima do político é a arte de saber dizer sim e não. É a arte da paciência. Quem não tiver paciência não faz política. Já dizia o Ulysses Guimarães. Então essa coisa de vir pedido por rede social não é surpresa pra mim isso não. É normal. Chegava por email. A gente usava o email muito e viu agora que caiu bastante porque entrou na nova tecnologia das redes. Então chegava por email, tá chegando agora, que é uma relação mais próxima. Isso é natural. O ser humano quando ele precisa, ele pede. Agora resta ao político quando não pode atender saber dizer não e saber dizer o sim. Acho que tudo é o que se chama de política... É saber fazer política. A política é a paciência. Se não tiver paciência vai dar patada e aí acabou, meu amigo, acabou.

Senador 5

1 - Quais objetivos ao criar um perfil numa rede social?

Quando eu primeiramente fui deputado federal, na década de 1980, nessa época eu já interagia com os eleitores, sobretudo, através do diálogo direto, por telefone, além dos encontros pessoais em reuniões. Então era por telefone e por cartas, por correspondências que chegavam e não tinha ainda o uso de computador. Depois, na Câmara Municipal, quando fui vereador, ali começou a ter para mim uma interação com computadores. Inclusive ali passamos a ter um maior acesso e também a disponibilizar maior acesso às pessoas sobre o que se passava na Câmara Municipal. E também maior acesso das coisas que se passavam no governo municipal para os vereadores. Mas quando cheguei aqui na primeira vez como senador, já na década de 1990, passei a acessar as contas do governo no sistema, que

viabilizava a possibilidade dos parlamentares verem o que se passava no âmbito do executivo em relação aos gastos. E com minha equipe passei a acessar dados sobre os gastos do Palácio do Planalto, sobre os mais diversos tipos de despesa. E às vezes eu então comentava isso na minha atividade de senador. E teve uma oportunidade onde comecei a acessar e a divulgar a natureza dos gastos do organismo. Quando eu acessei os gastos de receitas do serviço de inteligência aí o governo suspendeu o acesso ao Siafi (Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal). E eu cobrava que o acesso ao sistema voltasse. E de tanto que eu falava até que finalmente voltou o acesso ao Siafi e continuei muitas vezes a utilizar e então muitos outros parlamentares usavam. Além disso, que já era o uso da Internet, do computador, mais e mais aqui, nós senadores, passamos a ter a possibilidade de interagir, não mais apenas através de cartas, que continuo a receber pelo Correio e também de telefonemas, que também recebo do Brasil inteiro e do meu Estado, principalmente. Mas, mais e mais pessoas passaram a interagir através de mensagens do email. Tem dias que chegam quatrocentos, seiscientos emails. E muitas pessoas perguntam sobre tudo. Questionam, sugerem. Sugerem iniciativas de projetos de lei, temas de pronunciamentos. Aí tem uma enorme interação com pessoas que dizem faça isso, faça aquilo. Vote nesta proposição, não vote nesta pessoa para tal função. Então isso por email e mais e mais, e agora recentemente... E por isso chamei o nosso assessor de comunicação para essa conversa, pois é ele que me ajuda nisso, a saber utilizar o Facebook e o Twitter. E acho que a parte relativa ao uso do Facebook e do Twitter pediria ao assessor para informar um pouco sobre o que tem sido. (*Assessor de comunicação: “Sentimos a necessidade do senador divulgar os afazeres dele com o eleitorado. Essa ferramenta surgiu e a nossa assessoria achou que era o caminho mais fácil para divulgar as imagens, vídeos e nem todos parlamentares usavam ainda. E a gente achou interessante fazer isso com os eleitores, pra participarem. É transparência total”*).

(Senador retoma a fala). Então é aquilo que eu faço mesmo. Tem outra assessora que acompanha minhas atividades e aí ela coloca que hoje o senador esteve na Comissão de Assuntos Econômicos e tratou de tal assunto. Que estiveram aqui membros de uma associação, de um movimento. Se fui em algum ministério, o que fiz lá. É esse registro que eu faço, do dia-a-dia. Dos projetos e votos que apresentamos. Tudo que acontece. E através do Twitter e Facebook eles vão alimentando. Nem sempre dá tempo de eu ver tudo. Por isso

que tenho mais de seis pessoas continuamente que interagem comigo para responder todas essas mensagens.

2 – Você sente que chega, nesses diferentes formatos, pedidos de ordem pessoal?

Sim, também. Porque mesmo pelo Facebook e Twitter chegam por vezes solicitações como as que eu mencionei, todos os dias chegam pedidos de obter constituições, códigos. Estudantes que querem cópias de códigos penais e tudo. Agora o Senado não está imprimindo o livro da Constituição para ser distribuído gratuitamente então não tem como. Aí eu explico que não tem como eu poder atender essas solicitações. Mas não param de chegar.

3 – Mas assim, pedido de ordem pessoal mesmo, chega?

Também, mas eu tenho por norma não estar indicando pessoas para o poder público ou para empresas privadas. O que eu, se eu posso dar o testemunho sobre alguma pessoa que conheço, eu... Ou se a pessoa está à procura de um trabalho e quer muito que seja feito uma recomendação e aí eu peço para essa pessoa escrever o texto da sua história, dizer o que ela gostaria de estar contribuindo, trabalhando e daí eu posso escrever uma carta a quem possa interessar e aí assinar. Isso eu faço.

4 - Essas novas tecnologias, as mensagens das pessoas por essas redes sociais, interferem no mandato?

A interação hoje é muito, muito maior. Isso eu acho positivo. Você tem agora a possibilidade de ter acesso e contato com uma multidão de pessoas que antes era mais pessoas aqui e acolá. É claro que sempre procurei estar em contato com muitas pessoas, porque faço dois a três encontros por semana no meu Estado. Então em cada lugar sempre interajo muito com as pessoas e tenho contato fisicamente com as pessoas. Isso continua. Era assim já nos anos 1980, 1990 e continua sendo assim também.

5 - As pessoas te abordam nesses encontros citando que te seguem nessas redes e se consideram mais próximas, mais amigas?

Sim, muitas vezes. O que é muito comum é pedirem pra tirar fotografia e dizerem se podem colocar o Facebook e digo que claro. Isso todo dia acontece. Seja onde estiver, no interior,

outra cidade ou no plenário, nos corredores, você viu as pessoas querendo tirar foto comigo. Acho que a tecnologia é fundamental e importante que aprendamos a utilizar essas diferentes formas de tecnologia que permitem que nós tenhamos um acesso maior à população e acho que ainda preciso aprender mais. Cada aparelho novo que chega... Eu preciso pedir aulas. Por exemplo, o meu assessor, ele sabe muito bem mexer no computador, no celular, no Ipad e ele me ajuda, ele me dá aulas pra poder acessar diversos campos que preciso utilizar.

Senador 6

1 - Qual principal objetivo ao criar perfil nas redes sociais?

Bom, o objetivo é se comunicar. É comunicar com a população, ouvir o que as pessoas estão pensando, o que estão falando e também informar o que nós estamos pensando e nossa atuação aqui no Senado, enfim, quais ações que nós politicamente estamos fazendo.

2 - Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Não, nenhuma anormalidade. As opiniões das pessoas são importantes, mas nem sempre as opiniões das pessoas são aquelas que nos agradam. Eu acho que essa sempre é... Como posso dizer, a surpresa de todos. As redes sociais servem para isso: saber o que as pessoas e a população está pensando. Isso tem sido muito importante, pois todos tem a maior liberdade para falar aquilo que pensa, sem nenhuma restrição nem preocupação. Isso é o mais importante das redes sociais. Mas, muitos discursos já trouxemos para a prática, muitas avaliações também trouxemos para a prática aqui no Senado. Então acho que as redes sociais hoje tem uma atuação muito importante no Senado, pelo menos na minha atividade enquanto parlamentar. Já, sem citar o quê, mas já mudei minha opinião sobre alguns temas através das informações que recebi pelas redes sociais.

3 - Seu Estado tem um índice de uso da internet menor que outros. Mesmo assim, você acha as redes online importantes?

Tem, porque aí nós temos uma responsabilidade inversa também: levarmos até a população as redes sociais e estimular a população a participar das redes sociais. Acho que é um instrumento bom para todos, bom para o parlamentar, bom para a população. Todo mundo

sai ganhando com elas. Onde não tem, onde não são ainda bem difundidas as redes sociais, é uma responsabilidade nossa em estimular a população a participar.

4 – Também chegam mensagens de pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Chega. As informações chegam toda hora. Do coletivo ao individual. Então é tratar com muito profissionalismo, com muito cuidado, porque tudo que se fala e se diz nas redes sociais todo mundo lê, ouve, participa, dá sua opinião. Então tenho tratado com muito carinho, com muita atenção todas as informações, todos os pedidos que nós recebemos nas redes sociais.

5 - Você já teve contato mais aprofundado ou pessoal que lhe procurou primeiro por meio das redes sociais?

É, tivemos alguns casos que as pessoas nos contataram via redes sociais e depois nos encontramos fisicamente para debater algumas coisas, como é o caso dos surdos e mudos do meu Estado, que nós começamos a interagir pelas redes sociais e depois fizemos parceria e mantenho essa parceria até hoje com eles, dando apoio que eles precisam, em relação ao ensino, que não tinha um apoio grande do Estado e hoje já tem, não por completo, mas que teve uma evolução depois de um contato que tivemos pelas redes sociais. Tem projeto de lei que surgiu nas redes sociais, por sugestão e apresentamos o projeto. Isso surgiu lá e trouxemos, apresentamos. Já foi aprovado aqui e está na Câmara.

Senador 7

1 - Quais objetivos ao criar perfil nas redes sociais?

Primeiro lugar eu vejo as redes sociais como um grande instrumento para fazer uma interação com aqueles que nos acompanham e nos elegeram. Para nós, entendi desde o começo a importância de abrir esse canal de comunicação com meus eleitores. Os resultados são altamente positivos. Porque essa interação ela se faz de forma contínua. As pessoas nos acompanham, opinam sobre a nossa atuação, criticam muitas vezes, demandam seus pleitos e enfim, é um instrumento que nos faz aproximar das pessoas muitas vezes por falta de tempo ou outra dificuldade não teríamos como chegar até essas pessoas.

2- Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Sim, não deixa de interferir. Chama a atenção, por exemplo, a questão da importância daquela decisão. Há uma demanda que acho muito positiva, em relação aos projetos de lei que estão sendo discutidos. Recentemente eu tive uma demanda muito forte de solicitação da liberação de um medicamento para os obesos. Isso é uma coisa interessante. Pois eles não apenas solicitam isso, como também querem saber sua opinião sobre o pedido, oferecem documentos para subsidiar a minha posição, quer saber se eu já me interei do assunto. Então é uma coisa muito importante quando a pessoa realmente está interessada num projeto de lei. Quando é uma demanda pessoal, ela é mais rápida. Ela vem e desaparece. Solicita e se você responde que não é possível, ela desaparece e não opina mais. Mas quando ela trata de um projeto de lei, e uma questão mais coletiva, esse assunto é, ele, passa a ser bastante enriquecido. Essa questão que eu estou falando para você... Eu recebi um volume enorme de documentos de estudos sobre o assunto. Acaba ajudando e isso interfere no meu mandato, pois passo a me interessar mais por um assunto, a estudar e aprofundar mais sobre um assunto... Pois sei que é uma coisa que é importante para um grupo de pessoas que está solicitando. Agora também se não é possível, eu tenho argumentos suficientes para negar um voto nessa situação. Mas é, então, na minha opinião... Bastante produtivo e interessante essa interação sim.

3 – Também chegam mensagens com pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Olha, no meu Twitter tem digamos assim... 75% é avaliação sobre meu trabalho. Cerca de 20% críticas e o resto são perguntas. Mas não deixa de ter demandas, de alguma coisa que eles gostariam que eu venha e intermedeie. Mas na verdade o que eu tenho percebido é que... À medida que a gente vai se tornando mais frequente no Twitter ou Facebook, as pessoas vão tomando a liberdade de opinar sobre o que você está falando, o que você está fazendo. Agora, os que solicitam... Que demandam algum benefício esses em geral, fazem uma vez só ou insiste naquele pedido. Mas nunca interagem, opinando ou criticando. A maioria que te segue com assiduidade é sempre opinando ou positivamente ou negativamente também.

Senador 8

1- Quais objetivos ao criar perfil nas redes sociais?

Bom, acho indispensável hoje para a atividade parlamentar se comunicar. A comunicação do século, desses tempos, é daí pra diante. A comunicação deixar de ser as comunicações do papel... Eu acho que é uma coisa que vai ficar para a história, como uma comunicação nova vai ser, cada vez mais, através da interação, do Twitter, do Face, do Blog e por aí cada vez mais pelos meios de interação que surgiram. Eu acho que nada substitui o contato, o contato nunca vai ser substituído na política. Mas cada vez mais a mediação, vai ser... Cada vez mais vai se desenvolver a mediação através das redes sociais.

2- Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Ah, com certeza, com certeza. Ele ainda não é um meio de massa, mas é um meio de formação de opinião. Chega a interferir em opiniões minhas, como assim... Teve equívocos que cometi em que fui alertado pela... Não sei lembrar o quê especificamente, mas teve equívocos que fui alertado. Tem... exercido influência claramente essa interface. Para citar... Já cumpriu papel na aprovação... Olha só, eu lembrei de dois, vou até citar dois. O projeto do Estatuto Juventude e o projeto do Ecad. Nesses casos, apenas para citar e ilustrar, as redes cumpriram papel decisivo sim.

3 – Você também nota a chegada de mensagens com pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Sim, assim como serve de instrumento de cobrança, serve de instrumento pra ser cobrado. Pedido pessoal não tanto. Isso chega mais assim, nas mensagens do Facebook. Eu tento até dialogar pessoalmente o máximo que posso, eu tento ser eu mesmo ao utilizar os meios e aí vale o mecanismo que eu sempre adoto na política, que é falar... Eu adoto, eu tento falar na interação da rede social como se estivesse pessoalmente. Eu tento ser sincero, dar o mesmo trato que dou pessoalmente, dizer que quando é pessoal - via de regra - eu falo da impossibilidade de atender. No geral, eu vou fugir do escopo cartesiano de negativo e positivo e vou dizer que considero, mesmo assim, indispensáveis essas novas tecnologias.

Senador 9

1 - Quais objetivos ao criar perfil nas redes sociais?

Bom, é mais a assessoria, mas procuro interagir junto, no Twitter. Tem muita coisa que... Ah, vamos falar ou responder isso e isso aqui. Chega muita pergunta para mim sobre os mais variados assuntos. Eles (assessoria) me falam todos, dou a linha geral e eles tocam, atualizando e respondendo com a minha orientação. É um trabalho em equipe: eles e eu. Para mim... Tenho muito projeto. Mais de mil projetos tramitando pela casa. E antes vinha por carta, por email e agora pelas redes. E muita sugestão de projeto são as redes sociais que demandam. É uma fiscalização positiva. Eles me dizem isso, isso e isso e então vejo o que posso fazer. Então, senador, o que é isso? E “pá, pá, pá” (*gesticula com sinais de que dá uma dinâmica, avança*). Eu vou interagindo e vou, com a sabedoria popular, olhando o que há melhor que eles me mandam para eu adotar no mandato. E, ao mesmo tempo, você vai criando uma rede que vai interagindo e você recebe o que eles pensam, mas eles levam também o que eu penso. É uma colheita daquilo que a gente semeia. E não são só elogios não. São críticas e elogios. Eu recebi sempre essas sugestões.

2 - Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Claro. Hoje sim e veja que é muito maior. Interfere diretamente no mandato e serve como termômetro das ruas, o que as pessoas pensam. O que o povo pensa. Claro, nem todos acessam. Mas uma grande parte tem perfil e acessa sim. É como uma pesquisa ao vivo que você recebe diariamente. Isso claro que induz a você, eu que tenho esse cuidado, de estar próximo do povo, a caminhar ao lado deles. Mediante as contribuições que eles dão e dando as opiniões sobre os mais variados temas. Inclusive tentei fazer uma reeducação daqueles que olham a TV Senado para que eles, além de sugerir aqui e ali uma proposta, eles entrassem com propostas. E a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa permite que você, sendo uma entidade representativa de reconhecimento nacional, que você possa entrar com um projeto, que é transformado em projeto mesmo, não é? E chega na mão de cada presidente, ele manda para a consultoria, transforma ela em minuta e o parlamentar dá entrada, indica depois o relator e decide se aprova ou não. Eu fiz muito isso. Tenho muitos projetos que nasceram ali.

3 – Você nota que também chegam mensagens com pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Não, não. Acho que o internauta, ele vai percebendo como o parlamentar atua. E são insignificantes os pedidos pessoais. Mesmo sendo... Mesmo chegando, eu respondo justamente que: “Olha, isso não é do meu mandato. Estou aqui pra fazer leis, sou um legislador. Estou aqui pra fazer leis pra melhorar a vida do nosso povo”. Isso acontecia, com carta. Não aumentou. Pelo contrário, acho até que diminuiu.

Senador 10

1- Quais objetivos ao criar perfil nas redes sociais?

Olha o sistema de comunicação evoluiu muito. Com a rede mundial, de Internet, o Facebook, Twitter, hoje é... Como se fosse assim, a coqueluche da comunicação mundial. E o Brasil não poderia ficar de fora disso, desse processo. Até porque há uma preocupação muito grande, tanto das dificuldades que tem, por exemplo, das pessoas que vivem nos lugares mais distantes, poder ter acesso aos jornais, às redes de comunicação, isso aí. Tem a televisão, logicamente, mas hoje praticamente todos usam as redes sociais de fato para se comunicar, para... Até para fazer o mal. Serve para dar informação, para dar divulgação, mas as redes sociais também tem infelizmente esse viés, que as pessoas maldosas, as pessoas de má fé usam, faz uso da rede social. Para mentir, para difamar, para criar dificuldades para outras pessoas. Então, esse particular eu não concordo. Eu acho que se há esse avanço tecnológico e se criou essa enormidade de possibilidade de comunicação, isso é muito bom para você se comunicar, para que as pessoas fiquem sabendo do que acontece de bom e de ruim. Agora você não pode utilizar as redes sociais, por exemplo, eu condeno utilizar as redes sociais e até anonimamente, se esconder por trás do anonimato, para criar alguma dificuldade para quem quer que seja. Não aconteceu nada comigo não, mas estou lhe dizendo que acontece muito, que normalmente acontece isso. As pessoas usam as redes sociais até por codinome, não o nome propriamente dito, não é? Para agredir. Às vezes eu leio muito, vejo isso. E na verdade acontece mesmo. Mas, de qualquer forma, é um avanço extraordinário e a minha comunicação, por exemplo, o pessoal da minha comunicação, utiliza frequentemente o Twitter, o Facebook e a Internet para fazer a comunicação das ações que eu posso desenvolver aqui como senador. E até mesmo das minhas andanças pelo Estado... A minha relação é, das pessoas, da relação, inclusive da minha atividade política, da minha atividade parlamentar. Tem sido muito útil, muito importante e eu tenho uma série de seguidores no Facebook e é interessante a gente fazer esse tipo de comunicação. Eu

mando informações e recebo informações. As pessoas me fazem muitos pedidos para melhorar a sua cidade para, através do Facebook, por exemplo, pedido para execução de obras, para apresentação de emenda. Enfim, é uma maneira prática das pessoas conversarem uma com a outra. E eu converso, comento com as pessoas que me prestigiam visitando o Facebook, a minha página e tenho essa interlocução com todas essas pessoas. É da maior importância. Acho importante isso. E é muito importante que as redes sociais sejam utilizadas exatamente para divulgar o que é bom.

2- Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Olha, tem sim. Eu tinha uma posição, por exemplo, com relação a esse voto aberto. Eu desejava fazer o voto meu preservando o voto secreto para vetos e a indicação de autoridades. Mas aí recebi uma sequência de emails, de solicitações, de comunicações nas redes, etc. E logicamente que eu mudei a opinião. Mudei o voto na minha ação nesse particular. E pronto. Mudei o voto. E votei ontem na Comissão de Constituição e Justiça para votar com o voto aberto em todas as situações.

3 – Você observa a chegada de mensagens com pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Olha, chega. Chega muito pedido pessoal também. As pessoas que passam por dificuldade, pessoas às vezes que pedem uma intervenção nossa no sentido de viabilizar uma consulta médica, num centro médico mais qualificado, mais adiantado. E eu tenho ajudado muito. Eu passo isso pra minha assessoria e ela tem cuidado e atendido essas pessoas, dentro do possível, lógico. Agora é assim e é verdade, aumentou muito.

Senador 11

1 - Quais objetivos ao criar um perfil nas redes sociais?

O objetivo é que eu ainda não estou muito, eu... Bom, eu já estou inserida nas redes sociais, mas eu pessoalmente... Pessoalmente não estou muito envolvida. Claro que todos nós temos uma assessoria de imprensa, de comunicação e que muda um pouco o perfil. Não é que muda... Agrega um perfil e que é um perfil muito importante. Tanto que eu tenho isso logo nesse início de trabalho, não é? Que é recente, este ano, basicamente, a gente está

contratando uma empresa. Nós estamos contratando uma empresa porque é a forma de comunicação. E cada vez mais a forma de comunicação entre nós e a sociedade se dará através das mídias sociais. Então nós temos que aprender, porque não é só divulgar o que a gente faz. É responder. Você não tem ideia do diálogo, da interface que há. Então tem essa empresa que está nos ajudando inclusive a formar, não é, o nosso todo. Não é só o pessoal da nossa comunicação. Inclusive eu. Eles estão até chateados porque eu já furei uns três treinamentos que eles me dariam.

2 - Então a ideia é acompanhar isso pessoalmente?

Claro, claro e tenho feito isso. Porque nós temos que responder. Pode ver: o próprio parlamento enquanto instituição, o poder executivo enquanto instituição, esse já é um departamento de mídia digital muito importante.

3- Você acha que é um elemento novo que acaba tendo uma interferência ou influência de fato na sua postura aqui no Senado?

Ah, já. Já tem interferido muito e politicamente. Eu e o meu partido viu o que aquilo ali representa. Porque nós levamos uma surra, eu levei uma surra nas redes sociais. Então eu não tinha nenhuma preparação, muito menos de mídias sociais. E os adversários tinham. Foi muito ataque. Muito, muito, muito, muito. E aquilo dissemina que é uma coisa assim fenomenal. E deu para perceber. Agora isso é no Brasil. É uma novidade ainda no mundo e pra gente principalmente. Nós não temos nenhum marco civil, que está sendo debatido e com essa questão de espionagem e tudo.

4 - No mandato aqui no Senado, interferiu?

Também, também! Demais, demais, gente. A quantidade é muita. E é em tempo real. Às vezes eu estou fazendo um pronunciamento aqui e o pessoal avisa: “Olha entrou não sei quantos, não sei quantas mensagens e novos seguidores”. Gente concordando, discordando, dando opinião. No nosso voto também, claro, pode ganhar e pode perder também. Dos dois lados.

5 – Você observa que chegam mensagens com pedidos de cunho mais pessoal? Qual encaminhamento dado?

Chega, chega, chega. A gente responde, não é? Todos. Dependendo do pedido, a gente pode atender. Por exemplo, me pede um exemplar da Constituição Federal, aí a gente envia o exemplar da Constituição Federal. Agora se me pede um emprego, a gente envia, muito educado, uma mensagem respondendo que não cabe.

Senador 12

1 - Quais objetivos principais ao definir a criação de perfis nas redes sociais?

Bom, nós entendemos que essa é uma nova forma onde você pode ter uma total interação com o eleitor. Quer sejam aqueles que possam criticar seu posicionamento, aqueles que possam sugerir, também, os seus posicionamentos e projetos. E isso é a tecnologia, que tem proporcionado algo que é fundamental e necessário para o bom exercício do mandato. Porque através da rede social sem limites, sem censura, você pode muito bem aprender e também ter a chance de responder algo que muitas vezes você não tinha nem conhecimento de que estavam reivindicando e que você passa a ter a chance de abrir o diálogo e justificar eventuais posições que tenham que ser justificadas, quer seja a favor, quer seja contra. Acho que a interação é fundamental e essa tecnologia está proporcionando isso. Um canal muito mais amplo, muito mais amplo. Muitas vezes através da grande mídia você tem muitas vezes a opinião apenas dos jornalistas. Nem sempre você consegue espaço para dizer aquilo que você quer dizer, para dizer aquilo que você quer propor e eventualmente aquilo que você quer criticar ou mesmo defender. Então, através da rede social isso não tem limites e estará disponibilizado para todos aqueles que efetivamente queiram participar. Além disso, temos agora a condição e a facilidade que a mobilidade permite por essas tecnologias, especialmente os tablets. Então de repente posso estar numa comissão acompanhando um processo de votação, posso estar aqui em Brasília, posso até estar numa viagem a serviço do Senado e estar acompanhando o movimento da casa. E isso onde eu estiver. Posso estar num avião lendo relatórios, num volume bem maior do que estar carregando. Enfim, algo que ajuda muito a desenvolver o nosso trabalho.

2 – E você acha que interferiu no mandato de alguma forma?

Com certeza. Isso é algo que a gente vê no dia-a-dia. Quantas e quantos senadores você não escuta ele assumir posições em plenário, em defesa de matérias e aqui e acolá fazendo

referência exatamente às demandas que lhe foram chegadas quer seja através de Twitter, quer seja através de Facebook, quer seja de outros, como email também? Tem muito.

3 – Com relação às mensagens chegam, também temos pedidos de ordem pessoal?

Chega, depende assim, vamos dizer... Às vezes depende das demandas das pessoas. Mas, você tem que compreender que isso é muitas vezes a necessidade de uma pessoa e obviamente que naquilo que você pode colaborar, você colabora nessas demandas. Às vezes, por exemplo, uma demanda de uma Constituição. Então, obviamente que no caso do Senado ter, você pode então atender essa pessoa. Então... Essa é uma interação a mais natural e compreensível. Tem também pedidos para me conhecer pessoalmente, conhecer a casa, agendar um atendimento pessoal e nisso as redes sociais ajudou muito.

Senador 13

1- Como você compreende essas novas ferramentas de comunicação com as redes sociais?

Eu me lembro dos anos 1970, quando eu fui deputado estadual. Sou originário do interior. E até a capital são centenas de quilômetros, tem que atravessar o Brasil de certo modo. E eu recebia naquela época pessoas doentes para tratar na capital. E como é que se usava a comunicação para avisar os familiares, que fulano estava internado? Tinha uma rádio na capital que alcançava lá o interior, já que aquela região não tinha rádio, era tudo assim naquela época. Nos anos 1970 eu mandava dizer pela rádio: “Alô familiares e tal e coisa. O papai tá internado, a vovó, a mamãe passa bem, vai dar alta. Tal dia, não sei o que, pode aguardar na rodoviária do município”. Eu fazia isso como deputado estadual, eu fazia esses favores. Depois para se comunicar a gente fazia por carta. E a carta levava... Imagina como é que é, não é? A correspondência ia, levava um tempo e quando ia, a carta era uma grande novidade. Eu recebia carta lá daquela região. Aí eu fazia na Assembleia um discurso e tal e coisa. E as coisas foram evoluindo. Depois começou a ter mais rádios na região, foi indo e a coisa ficou mais prática com o telefone, falava com a rádio e a rádio transmitia. E veja bem como as coisas foram acontecendo. Quando falavam da tal da Internet, que podia se comunicar e mandar, isso nos anos 1980, fim dos anos 1980 que começou alguma coisa, não é? Era uma grande novidade de mandar alguma coisa pela Internet daqui lá para os Estados Unidos, para a Europa. Mas como? Eu escrevo aqui e recebe lá? Na hora? E sem o navio,

com o avião vai levar não sei quanto tempo e agora se comunica daqui pra lá pela Internet, olha... Era uma coisa assim muito complicada para entender. E veja só: isso foi disseminando, disseminando e já vieram os outros mecanismos e aí surgiu esses sistemas que tem hoje aí, que você manda por Twitter, Youtube e você acompanha. Hoje os eleitores começam a acompanhar instantaneamente a atividade do seu representante. Isso em todos os setores da sociedade. Hoje praticamente é instantâneo. É o acompanhamento virtual, na hora, não precisa mais estar recebendo um papel ou recebendo a publicação, não saber quando é que vai chegar. É a evolução que tem sido fantástica. O conhecimento dessa época de hoje melhora e olha, vem novidades aí, vem novidades aí.

2 – E como é feito o gerenciamento dos perfis?

A minha assessoria procura cuidar disso. Ela procura colocar nesses diversos sistemas, para que eu possa interceder ou para se relacionar com a sociedade, com entidades organizadas, com quem pede as respostas instantâneas, as informações, a atividade... Essa interatividade é constante e eu tenho uma equipe que me ajuda pra poder estar ligado. Até porque a exigência de hoje é assim. Não tem mais assim, “Ah, vou aguardar, não sei o quê”. Muitos esperavam assim: “Olha, em tal hora eu vou assistir a rádio ou a televisão, a rádio não sei o que de Londres, que vai sair notícia do mundo”. Ou tal hora vou assistir não sei o que para ter notícia do Brasil. Agora, hoje, quer tudo assim (gesticula com as mãos, dando sinal de movimento, de velocidade). Pega o jornal, já pega o fato do instante que tem, o que tá acontecendo. Então agora mesmo eu estava lendo, quando você chegou, eu estava lendo o que tinha de mensagem desse negócio de rede social.

3 - E as mensagens interferem de alguma forma no seu mandato, no comportamento político?

Deixa a gente, assim, tem que ser mais dinâmico quanto a isso, não é? Você tem que ficar mais ágil, mais atualizado. Alimenta. Porque hoje você precisa se conscientizar que os tempos são outros. Que você constantemente tem que ficar acompanhando. E, aliás, isso é em todas as atividades, na medicina, na engenharia, no direito. Tem que se atualizar porque senão fica à beira da estrada e o trem passa. E a história é assim, quem não tiver essa dinâmica e não estiver acompanhando... E é a transparência, não é? O pessoal está assim, como se diz, está de lupa. Hoje é assim. O eleitor acompanha de lupa. A vida pública tem que ser um

livro aberto. Tem que estar na vitrine, uma exposição como se fosse um produto. É o direito da sociedade de ver e acompanhar e fazer uma avaliação. Quando eu chego na campanha já tá praticamente assim, ou vai ou desce. Já sabe se agradou ou não.

4 – E você observa se tem chegado muito pedido pessoal também?

É, não dá para dizer que não. Só acontece isso. E muito. Hoje é uma diversidade. O que você imaginar... Então tem que selecionar os assuntos. E tentar responder, ver se é possível. Você tem que estar presente e tentar enfrentar esse clamor da sociedade como um todo. E agora isso é o tempo inteiro com o sistema on-line.

Senador 14

1 - É o senhor mesmo que atualiza a sua rede social?

Twitter sou eu, eu mesmo. O Facebook basicamente eu também, mas às vezes outra pessoa. Já o blog não, o blog é a minha equipe.

2 - Quais objetivos principais ao definir a criação de perfis nas redes sociais?

São objetivos diversos. Divulgar as coisas, ouvir as pessoas. Basicamente isso. E provocar ideias.

3 - Interferiu diretamente no mandato? Como?

Acho que repercutiu no sentido das pessoas saberem o que eu defendo. Repercutiu muito pouco no sentido de chegar posições para mim que eu então mude as minhas. Porque quando tem chegado para mim ideias diferentes das quais eu defendo, em geral é pessoa que realmente é opositor, não é um crítico que me traga uma nova ideia.

4 - Sobre as mensagens que chegam, qual conteúdo delas?

O que me chega tanto no Facebook como no Twitter são respostas às minhas provocações de ideias. Raramente chega uma reivindicação, um pedido, uma coisa pessoal. Muito raramente chega.

5 - Quando chega, qual encaminhamento?

Bom, eu encaminho da mesma forma das que eu recebo ao vivo por aqui, que é mandar ao meu gabinete, para ver o que pode atender. Por exemplo, se pedem um exemplar da Constituição, aí eu mando para o meu gabinete.

6- As redes sociais mudaram o comportamento parlamentar, a dinâmica institucional?

Ainda não. Mas vão ter que mudar. Acho que em longo prazo o mandato vai ser quase que online com a opinião pública. Com as redes, vai interferir sim. Em questão de dez anos os parlamentares vão estar muito mais sintonizados com a opinião pública. Veja, a TV Senado mudou muito a dinâmica e algumas coisas para pior. Porque ninguém fica aqui para debater. Você fala para a televisão. Você viu... Não tinha ninguém no plenário quando discurssei. Antes da televisão os senadores ficavam aqui. Eles falavam e os outros ouviam. Com a televisão você fala sem ninguém ali para prestar atenção. Esse foi um lado negativo da televisão. Mas sem dúvida no conjunto é positivo. O fato de ter a televisão e falar com o público é muito positivo. Agora tem a questão negativa, que é o esvaziamento do plenário. A solução não é proibir a transmissão. A solução é encontrar uma maneira de manter hoje os senadores no plenário.

Senador 15

1 – Você tinha experiência antes de Twitter e Facebook em redes sociais, em dialogar com o cidadão por essa interface virtual?

A mesma relação. Só que com as novas ferramentas você tem um processo de ampliação, de melhora do nível de relacionamento. Mas muito antes mesmo dessas novas ferramentas a gente sempre manteve um processo de diálogo com setores da base, mesmo utilizando sistema de mensagens, de email. Portanto você ia mantendo isso com os segmentos e ao mesmo tempo também com o que nós chamamos muito de base que é uma espécie de que faz parte do mandato sem ter nenhum tipo de vinculação, que é a chamada base de apoio. Nosso mandato sempre foi muito sustentado com esse tipo de relação. Tanto é que no mandato a gente faz plenária todo ano, faz plenária regional. Então você vai mantendo um nível de interação com essas pessoas e tal. E hoje as ferramentas das redes sociais eu uso inclusive como ferramenta de trabalho do mandato. Então é o mandato em que eu mesmo, eu posto algumas coisas pra rede e ao mesmo tempo posto no sentido de provocar internamente a assessoria, não é? Que pega às vezes um tema que eu pauto e ela alimenta

isso no meu site. Ou até o inverso: a partir do que é alimentado no meu site eu transfiro para as redes sociais via o Twitter. Por isso até que eu, a minha interação com o Twitter no que diz respeito à ficar mantendo determinado nível de diálogo é muito baixo, até porque eu prefiro fazer diferente. Então você pode acabar estabelecendo um nível de conversação que daí você passa o dia inteiro só fazendo isso. Então eu prefiro qualificar. Eu fiz isso durante todas as campanhas. De aproveitar o Twitter e lançar a plataforma, lançar itens para construir programas. Por exemplo, minha campanha do Senado toda eu ia pautando por semana um tema e jogava isso nas redes sociais e colhia de volta as sugestões para montar um programa de atuação no Senado. Então enxergo também as ferramentas das redes como uma boa ferramenta não só para o diálogo mas também para você colher e ao mesmo tempo construir coisas consequentes. E também de outro lado eu vou mantendo via essa relação no Twitter que as pessoas me fiscalizem. À medida que eu reproduzo o que eu faço, permite que as pessoas acompanhem mais de perto o que é que a gente está fazendo. Então não é só um processo de localização de onde estou e o que estou fazendo, mas sim o conteúdo do que eu estou fazendo, como estou me posicionando, então serve também como elemento para você se permitir com um processo de acompanhamento e fiscalização da base social.

2 - No seu Estado as redes sociais chegam também no interior?

Tem e tem muito, tem uma capilaridade fantástica. Tanto é que dessa capilaridade você, às vezes você recebe provocações, no bom sentido de provocação, de temas, de pontos para a gente atuar, denúncias e ao mesmo tempo um conteúdo mais qualificado para a produção de propostas não só de caráter legislativo, mas também até propostas de políticas públicas. Essa capilaridade caminha num duplo sentido. Ou seja, você pode atuar tanto para que essa capilaridade vá lhe acompanhar como essa capilaridade, essa forma de utilização das redes sociais serve também ao mesmo tempo para você ir visitando todos os lugares sem necessariamente se deslocar. Então você vai conhecendo os problemas localmente. Ele ainda não tem o mesmo peso da presença física, a própria constatação in loco da situação ela é muito maior. Agora, por exemplo, eu vivo num Estado muito grande. Impossível você estar, por mais que você queira. Por mais que você corra, em um ano vai percorrer, sei lá, cinquenta lugares. No máximo, se você esticar, numa média aí de duas cidades por final de semana, você pode até atingir a cem num ano. Então, o ideal é você combinar essa questão da visita com a atuação utilizando essas ferramentas para receber também as solicitações. E agora

você tem uma situação que é muito mais própria para esse novo tempo que é a possibilidade das pessoas lhe enviarem, ainda que de curta duração, alguns vídeos, algumas coisas relatando a situação local. Então você pode vislumbrar isso. E até você remeter para essas pessoas, quando se faz necessário, uma contribuição um pouquinho maior do que os 140 caracteres do Twitter. E essa interação possibilita também você ir para outro pórtico. Diversas pessoas inclusive eu oriento, quando elas entram no Twitter, digo: “Olha, passe por email”, que é uma coisa mais consistente. Então a gente pode fazer troca de documentos ou até acompanhamento de ações de forma mais, pelo menos, substantiva.

Já recebi diversas pessoas depois pessoalmente e isso varia, tem vários casos e diversos. Tem por exemplo do enfrentamento local e a gente deu um desdobramento do ponto de vista judicial. Questões inclusive de liberação de recursos e obtenção de verbas para melhoria da infraestrutura. Eu às vezes até. Veja, tem situações de caráter mais coletivo, quando você trata de questões para empreender, para desenvolver regiões. Em diversas ocasiões a gente recebeu demandas por Twitter para você melhorar a infraestrutura, para o desenvolvimento econômico, para a chegada de empresas que trabalham com a questão da energia. Então foi uma oportunidade, a partir dessa provocação por rede social, da gente montar uma agenda com presença física para desdobrar as ações.

3 – E você nota se chegam pedidos mais pessoais? Qual encaminhamento?

Olha... Eu tendo a limar muito essa coisa. É natural que as pessoas entrem no Twitter, o que é muito comum, para mandar um currículo. É gente que quer emprego. Eu tenho muito cuidado ao tratar isso até mesmo para você não alimentar uma expectativa ruim nas pessoas, uma coisa negativa. Ou alimentar até uma esperança de que vá sair alguma coisa... E segundo: eu tenho dito para as pessoas que esse não é o papel nosso. Por mais que eu saiba das crises, eu prefiro toda vez dizer que é muito melhor encaminhar de uma forma muito mais ampla do que fazer atendimentos pessoais. É muito comum também vir solicitação para atendimento médico. Você tentar resolver problema de cirurgia para uma pessoa ou bancar até determinados tipos de tratamento. Eu sei que na hora da dor e da aflição as pessoas apelam. Assim como eu também sei que tem muita gente que entra fazendo corrente, pedindo dinheiro. Então esse é o tipo de coisa que a gente... Quando a solicitação da pessoa é algo que, pode ser assim, uma corrente pra ajudar alguém que tem um tipo de doença que é degenerativa ou algo que é muito ainda difícil de ser tratado, porque às vezes até a rede

pública local não tem a menor capacidade, a gente ajuda, tenta ver e dá também um encaminhamento público. Eu não mantenho nenhuma estrutura em meu mandato para fazer atendimento que poderia ser chamado de assistencialismo. Acho que isso é ruim. Mas também não posso me negar a ajudar as pessoas num momento de aflição. Então vamos tentando ver para ver como a gente faz uma triagem. Agora, sempre buscando também dar uma conotação clara de que esse não é o papel do nosso mandato. É mais assim, buscando ajudar nos casos mais difíceis, até para ver se teve algum problema de dificuldade e isso serve às vezes para solucionar problemas do serviço público. Ou seja, uma pessoa enfrenta barreiras ou dificuldades para um atendimento por conta ou da escassez de profissional, ou por conta da escassez de infra, não é? Então a gente ao invés de só tratar desse caso, ver se é possível a gente ajudar aquele município, aquela região, no sentido de levar para lá uma estrutura que seja capaz de resolver isso. Para não ficarem as pessoas tratando essa questão do serviço, do atendimento como uma espécie de favor. Eu costumo dizer: “E quem não conhece um senador, vai fazer como?”. Eu prefiro pegar esses casos e transformar numa ação que verdadeiramente cubra de forma mais ampla e coletiva para solucionar o problema e com a modificação do atendimento você aplicar para outras pessoas. Não viver nessa dependência de redes sociais e procurar alguém da política. Ou nos casos que muita gente também utiliza para pedir transferência de um órgão para outro. Eu sempre costumo dizer inclusive que eu tenho muita resistência à isso. O sujeito faz concurso, vai morar numa cidade e depois quer dar um jeito de ir para outra. Eu sempre costumo dizer: “Olha, tem uma fila. Então, se eu botar alguém na frente, para passar na frente de alguém na fila, para essa pessoa pode ser um favorzinho, mas para outra pessoa que teve seu direito subtraído, eu pratiquei uma corrupção, né? Então, portanto, o que para alguns pode parecer um favor, na realidade essa é uma prática incorreta”. Então esse é um tipo de coisa que eu não tenho como dialogar, de forma a concordar com esse tipo de prática. Geralmente fazem de forma direta, mais reservadamente e inclusive eu respondo dessa mesma forma. O que para você pode ser um favor, uma bobagem e facilitar a sua vida, mas eu estou tirando alguém da sua frente então eu estou sendo desleal com alguém. Hoje como todo mundo sabe que eu tenho uma forma de trabalhar diferente, o meu Twitter é uma ferramenta de trabalho, então eu evito no Twitter ficar colocando coisas relacionadas ao meu lazer, à minha família, não posto absolutamente nada de momentos de intimidade com a minha família. Não uso pra isso. Então como tenho dado respostas dessa maneira muita gente já vai evitando e aí a relação

comigo se dá muito no plano do trabalho, as pessoas mandam sugestões, avaliação, saber como anda um processo, um projeto, como é que gente pode se posicionar dessa ou daquela forma, na apreciação de uma matéria, então essa é inclusive essa é a maior parte das solicitações que eu recebo, sempre relacionada com a atuação do mandato.

Senador 16

1- Qual sua experiência anterior com redes sociais?

Bem na verdade assim, eu usava a internet, email, para poder ter uma comunicação com os eleitores. Com o surgimento dessas redes eu comecei logo a participar. E acho que foi ano passado, não é? Numa avaliação que foi feita de que a minha área de comunicação nas redes sociais era a que estava mais estruturada, mais organizada, a melhor. Então eu venho usando já há algum tempo. Tenho o Twitter, tenho o Facebook, que mais que a gente tem? (Pergunta para a assessora, que confirma apenas estas ferramentas). Então, são basicamente essas mesmo.

2 – E o gerenciamento dos perfis é atribuição de quem?

Bem, eu tenho no meu Estado uma pessoa que é responsável pela rede social, pelo Twitter, pelo Facebook. Porém, todo mundo no gabinete tem autonomia para atualizar desde que fale com o coordenador da comunicação aqui. Sim, respondo também. Principalmente o Twitter. Registro alguma coisa que está acontecendo num evento.

3 – E quais foram os objetivos ao criar os perfis nas redes sociais?

Foi reconhecendo a importância que esses instrumentos tem hoje para você estabelecer uma boa comunicação. E acima de tudo uma interação. Quer dizer, isso hoje em dia faz com que a relação do parlamentar com o eleitor seja muito mais próxima. E você tem que atender aquelas demandas que vem. Então são cobranças, sugestões. Você tem que estar... Acho que isso é bom para o parlamentar. De um lado porque você tá mais perto do eleitor, tá respondendo a dúvidas a coisas que às vezes são ditas e não correspondem à verdade. E por outro lado essas pessoas habitualmente tem o costume de repassar aquela informação para outros. Ou seja, retuitando ou no compartilhamento do Facebook, enfim, passando para outras pessoas também.

4 – No mandato, as redes interferiram no seu posicionamento de alguma forma?

Sem dúvida, sem dúvida. Principalmente coisas em que eu não estou mais diretamente acompanhando e que aí alguém chama a atenção e de imediato eu vou atrás para saber o que de fato está acontecendo, como eu devo me posicionar. Às vezes são muitas pessoas que tratam daquele tema e isso faz com que você vá refletir sobre o posicionamento que deve ser adotado em relação aquele tema. Também é uma forma de eu repassar a posição que eu quero em relação a alguns temas que são relevantes, então são várias as situações em que eu procuro responder com o, quer dizer, e pela rede, mais responder com solução para aquilo que a pessoa colocou.

5 - Com as redes pode estar se configurando então uma diminuição de dependência da classe política com a mídia tradicional?

Acho que não, vamos dizer assim, uma coisa não substitui a outra. Você veja: O rádio ainda é uma coisa muito importante para você estabelecer um contato com o eleitor. A quantidade de gente que se informa pelo rádio é muito grande, pela televisão também, os jornais mesmo, mas mesmo assim o jornal hoje é replicado pela rádio, pela televisão, pelas redes. Então não tem como você não continuar trabalhando isso também.

6 - Sobre as mensagens que chegam, o que percebe mais em relação ao conteúdo?

Tem de todo tipo. Tem de pessoas que querem cobrar um posicionamento, seja algo que você falou, externou e as pessoas querem saber o que é aquilo. Outras vezes trazem um tema e querem o posicionamento da gente. Outras vezes vem para demandar, pedir, um voto para uma proposta, um projeto, pedidos Às vezes para enviar exemplar da Constituição, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor...

7 - E chegam também pedidos pessoais?

Nas redes sociais, menos, mais por email. E é assim, transferência, emprego, essas coisas. Eu respondo. Nem que seja pra dizer: “Olha, isso não está na minha alçada. Não é papel do parlamentar”. Ou posso se ajudar nisso, naquilo.

8 – E na atuação parlamentar no Senado, você acha que interfere de alguma forma?

Influência sim. E principalmente depois das manifestações que ocorreram no meio do ano, que foram muito influenciadas pelas mídias sociais, acho que é uma necessidade de quem exerce uma função pública de estar acompanhando, estar antenado. Até porque você dialoga com determinado público que nem sempre é comum você dialogar, especialmente os jovens.

Senador 17

1 – Você teve alguma experiência anterior com outras redes sociais na internet?

Eu comecei na rede social mesmo. Primeiro fui coordenador da biblioteca comunitária do bairro que morava. Nós mesmos produzíamos nosso boletim, que era um boletim subversivo na época. Depois, começamos a reorganizar a associação de moradores do bairro, também no exercício da subversão, ali pela década de 1970. Também ali produzimos nosso boletim informativo para todo bairro. O fato é que esse problema da comunicação é um problema da humanidade. Tem se desenvolvido desde a fumaça, o tambor, até nós percebermos que podemos usar as ondas existentes no espaço, as ondas eletro, o espectro eletro magnético que pode transmitir por vários meios, além de você poder transmitir por ondas eletromagnéticas e por cabos, por satélite. A humanidade foi, ao observar como a fumaça se desenvolvia e como o som se propagava, com o tambor, ela foi percebendo que podia colocar isso num cabo, numa antena, num satélite. Isso permitiu que se formassem redes de várias ordens, primeiro com o rádio, depois com a televisão, antes com os jornais, com os impressos, pergaminho, a máquina de escrever... Tudo isso era rede social na verdade. Até chegar nessa velocidade que nós estamos convivendo com ela na contemporaneidade e todas as pessoas, independentemente de exercerem um mandato parlamentar, utilizam esse instrumento para se comunicar. E quem está no exercício da atividade pública, especialmente no parlamento, participando não só das campanhas, mas também da atividade cotidiana, você não pode dispensar nenhum desses instrumentos que são muito importantes na vida parlamentar. Então eu aderi ao Orkut, ao Twitter, ao Facebook... Temos as nossas páginas na Internet, além do que isso vai sendo replicado. Gravamos para o Youtube também. Tudo que é possibilidade existente nós utilizamos para poder fazer com que nosso mandato se comunique e hoje essa comunicação ainda é muito pequena, embora você tenha milhões de pessoas se comunicando simultaneamente. O alcance dela ainda é muito limitado. O rádio e a televisão ainda tem a maior força de comunicação com as pessoas.

2 – Você acha que as redes sociais interferiram de alguma forma no mandato? Como?

Muito, muito. Porque o que é que acontece? Do ponto de vista legislativo e mesmo para orientar uma posição de reivindicação, quem mais entende do assunto é quem está precisando resolver o problema. Então as comunidades, no caso mesmo nas fronteiras... Veja, nossa atuação extrapola em termo de cobranças sobre o nosso Estado e nossa região. Muita coisa vem pela internet porque viu você falando, às vezes você fala na comissão de educação e as pessoas já te mandam algo. Agora mesmo nós produzimos emendas ao Plano Nacional de Educação, todas frutos de ação de quem está ligado na rede mundial de computadores.

3 – E as redes sociais também tem forte influência e capilaridade no seu Estado?

Sim, chega. As redes hoje ainda são pequenas, mas elas estão em todos os lugares. Elas chegam em todos os cantos. No meu Estado ela é muito espalhada, tem muita gente boa trabalhando nas redes. O problema desse alcance é porque ela enfrenta.... Você ainda tem o rádio e a televisão aqui por cima e essas instituições, rádio e televisão, elas também tem suas páginas e ferramentas na rede. Então elas usam o Twitter, usam o Facebook, elas usam todos os instrumentos, tem as suas páginas, então elas estão entre as mais acessadas porque elas acabam trabalhando por cima e trabalhando por baixo, entendeu? Acaba pautando, acaba tendo um controle. Então a tendência é a de que mesmo esse alcance pequeno que você tem, ainda essas pessoas corram para as páginas mais acessadas porque elas estão sendo informadas, porque você pega ali um programa da Globonews e o cara diz assim na televisão: “Acesse agora nossa página que nós vamos continuar a conversa”. Aí todo mundo vai pra lá, entendeu? Então você está ligado na televisão e corre para a página que é a página deles. E ali está o G1, que está também com link para o Globo.com, que tem link para outra página do grupo. Então eles montam um esquema que você fica meio dentro sempre e se informa com eles. Claro que existem outras páginas importantes, do meu partido mesmo. E esses sites de partidos são muito visto por todos, que querem saber o que é que a nossa posição está pensando, quais as ideias que estão trabalhando. Isso tudo termina no problema de que você tem hoje nas redes um núcleo elaborador que acha que está produzindo o que há de melhor, que acha que pode mandar para todo mundo. E este é um núcleo elaborador pequeno. Mas você tem uma área de comunicação imensa ainda. Vejo por exemplo, lá no bairro onde

fui presidente da associação de moradores, a associação toda tá ligada na rede. O diretor está ligado. Então você tem esse núcleo elaborador, mas você tem uma interação com quem está pisando no chão, você tem uma interação muito boa.

4- E quais os conteúdos das mensagens que chegam?

Bom, o principal é reivindicação sobre projetos concretos. Você vê, uma questão de um consórcio, ele reivindica que você apoie o programa tal, desse consórcio, que quer entrar no programa de resíduos sólidos do Governo Federal, quer ter seu apoio. Claro que do meu Estado também pede, mas é que agora de todo local a pessoa acessa você. E tem reivindicação de associação, de consórcio, sobre drenagem urbana, programas de habitação e por aí vai. Tem pedido de indicação de emprego, para empresa mesmo. Isso vem todo dia, todo dia tem. E o que é assim mais trabalhado são os projetos. Ando muito concentrado e a gente se articula muito com outros setores que atuam na área da educação, por exemplo. Então você tem lá na rede social estudantes, professores, grupo de pais de alunos. Tem as várias categorias de defensores dos direitos dos deficientes, que querem espaço. É muito grande. E quem se interessa vai te observando e vai mandando a demanda pra você. Depois vem o pessoal da área da saúde, pressionando pra aprovar as emendas da área da saúde e foram eles inclusive responsáveis para tirar um pedaço da educação na divisão dos royalties. Eles conseguiram tirar 25%, porque foi um movimento de toda sorte, além de vir aqui eles estavam mobilizados na rede e mandavam mensagem toda hora. Também tem aqueles grupos de combate à corrupção e tem os específicos, aquele pessoal que reivindica tratamento para obesos, medicações que foram proibidas pela Anvisa. Esse projeto está na Câmara e a gente vai explicar, mas aí vem gente que diz assim: “O senhor sabe que tem um deputado que é do seu Estado que é contra, vá falar com ele”. Mandam isso também. Os grupos de pressão se organizam muito. Você tem um grupo agora que age diretamente, de forma objetiva. Você abre seu computador e eles já estão lá. E não você não pode dizer assim: “Não estou sabendo”. Hoje não tem como não estar sabendo.

5 – Com essa diversidade de mensagens, quem é responsável por administrar os perfis?

Bom, temos dois perfis no Twitter. Um a assessoria atualiza e o outro é mais comigo mesmo. E u que atualizo, posto, comento, tudo no celular e no tablet, do plenário, da comissão, em viagem, onde estiver.

6 – E você observa que chegam também pedidos de ordem mais pessoal?

Sim e sempre você tem que responder. Você tem que mostrar que você tem um mandato mas você não é uma empresa. Você não tem como atender reivindicações de emprego. Depois tem a questão do setor público. Você pode receber carinhosamente, mas tem que dizer verdadeiramente o que vai acontecer. No meu caso, é difícil você ter numa posição que tenha vaga comissionada disponível para ser preenchida. Com isso, todos os currículos que chegam, a gente encaminha nesse sentido: “Olha, vai ter contratação aqui”. E botamos na minha página o que tiver informação sobre oportunidade de emprego, onde está precisando de gente. Também tem assim, o cara quer ser atendido num determinado hospital, quer ser atendido pelo setor público mas não conseguiu. Agora mesmo temos esse problema de atenção primária e a gente encaminha como se fosse um protocolo comum, de pessoas que estão reclamando que não estão recebendo o serviço público. Mando para o secretário no Estado... E às vezes ele até diz: “Poxa, mas eu já recebo não sei nem quantas”. Mas, enfim, esse é dever de ofício. A gente manda. Você faz aquilo ali porque há uma demanda. E ao você mandar para o secretário, você informa que em tal local está tendo problema. Agora, sempre, eu lembro de um episódio assim que tive na minha trajetória como deputado estadual. Estava na Assembleia... Aqui no Senado é mais difícil, não entra todo mundo. Na Assembleia era impossível você não passar pelo menos na frente de quem queria ser recebido por você. E a nossa prática era assim: recebe todo mundo. Na rede, você está acessível o tempo todo. Então a pessoa estava me esperando, queria falar comigo e ela queria trabalhar e queria um dinheiro. Isso, queria as duas coisas. E falei: “Olha, eu não posso lhe atender”. Não ia dar dinheiro ali na porta, porque se não ia criar uma fila interminável. E completei: “E emprego eu também não tenho, a não ser que eu demita alguém, e não creio que você queira que eu demita alguém”. Aí ele respondeu: “Não, deputado, não precisa”. E então perguntei a profissão e ele me contou a história dele. O fato é que ele tinha se envolvido numa morte, na própria metalúrgica, ele era amigo da pessoa que matou. E ele foi junto. Estava junto na briga, foi fichado, foi preso e depois foi solto porque diretamente não teve envolvimento. Terminou ali. Então disse: “Olha, eu não tinha como ajudá-lo. Mas estamos a disposição, outro tipo de ajuda, estou às ordens. Mas tenho que sair”. Então ofereci e dei uma carona, sem problema nenhum, para o bairro que ele ia. Aí então ele me disse: “Deputado, muito obrigado. Eu queria pelo menos ser ouvido. E o senhor me ouviu”. Veja

só! Então você tem que ouvir, responder e quando você não responde, as pessoas mandam mensagem pra cá (gesticula mostrando o celular) dizendo que você não respondeu. Aí você tem que responder porque não respondeu. Complica mais ainda. Hoje é assim.

Senador 18

1 – Quem é responsável pela administração dos perfis nas redes sociais?

Quem cuida disso é a assessoria. Só que quando eles colocam, eles se identificam como assessoria. Quando eu faço alguma coisa, aí fica valendo como eu mesmo. Até na campanha eu dizia quando era eu e quando não era. Quando sou eu, depende. Depende do assunto. Quando eu me comunico por esse meio não é nem em relação às coisas do Senado, porque aí é a equipe quem faz. São coisas pessoais mesmo, às vezes uma visita, uma confraternização, um negócio mais, como vamos dizer assim, a minha comunicação é mais familiar. Algumas coisas assim, para compartilhar com as pessoas um pouco da minha vida fora daqui. Algumas coisas assim que entra de mensagem, que me incomoda, eu entro lá e já tiro, mas não existe uma regra pra isso.

2- Quais os objetivos definidos para criar perfil nas redes sociais?

Eu já nasci com isso. No dia que saiu, no outro eu já estava dentro dessas mídias aí. Eu já tinha o Orkut antigamente, tinha o Mirc, o MSN, não sei o que mais. Já participei de tudo isso aí. Então para mim essas redes sociais, essas tecnologias são muito familiares. Então não teve nenhum tipo de convencimento ou necessidade, pela assessoria, de dizer: “Ah, não, tem que usar, porque não sei o que”. Eu sempre me dei muito bem com esse tipo de situação e tenho o costume de ler, de assim, ver o que está acontecendo.

3- E que tipos de mensagens que você nota que mais chegam?

Normalmente são mensagens pedindo apoio a projetos. Eu percebo que na rede social os grupos se movimentam para tentar... Não sei se a palavra correta é pressionar, mas não é pressionar, é alertar o parlamentar para a matéria que vai entrar que essa pessoa tem interesse

numa votação, no sentido de angariar apoio para os projetos que cada um dos grupos, com seus lobbies, eles defendem.

4 – E também chegam pedidos de ordem mais pessoal?

Tem. Hoje mesmo li uma criança pedindo o Natal dela. E dizendo assim, que ela é uma criança pobre, a mãe dela votou em mim e no ano passado o Papai Noel não chegou lá, que talvez ele ficou com medo dos traficantes ou dos ladrões. Mas que esse ano então ela tá esperando a presença do Papai Noel e que talvez seja eu, né? Me convenceu. Vou dar a bicicletinha para a criança (risos). Vem pedido, eu dou. Não é constante. Chega, mas não é assim, fora de propósito. Eu acho normal. Sempre recebi essas cartinhas ou mensagens, de crianças e tal. Aqui é bem menos, bem menos. Mas chega, dá pra considerar sim. Então assim, você tem razão, chega muito pedido por rede social. De lá para cá, do que as pessoas me mandam, é muito mais pessoal. Poucas vezes você recebe alguma coisa assim, que chama a atenção, do contexto geral, uma análise mais geral. É engraçado quando você conversa com um eleitor. Um eleitor que te conhece, que te acompanha, mas você não tem relação próxima. Aí um belo dia ele quer conversar contigo. Aí você está sem tempo, explica e então ele diz: “Mas espera aí, eu nunca pedi nada para você”. É como se você estivesse devendo para ele. “Ah, eu nunca pedi nada!”. Isso acontece. Agora, tem uma coisa. Cada um é cada um. Eu não tenho esse tipo de assédio. Muito pouco. As pessoas não vêm em mim a Porta da Esperança. Eu sou muito disciplinado com isso. Quem pede um trocadinho, para comer, aí é outra coisa. Mas o cara que pede é meio profissional. Nunca quis atender por causa disso, ele pede para você, para o outro ali e para mim. Então, não dá.

5- As redes sociais de alguma forma interferiram na conduta do mandato? De que forma?

Olha, é importante assim... Você tem que saber o que está circulando nas mídias sociais. Só que eu percebo também o seguinte... Quando as pessoas falam assim: “Olha, está todo mundo falando”. Você vai na rede ver e todo mundo são quinze ou vinte pessoas. Ou assim: “Ah, a maioria”. A maioria é dois, três. Então a gente tem que tomar um pouco de cuidado ao ler o que está acontecendo nas redes sociais para não entrar na primeira que vem. Nem sempre aquilo que está vindo ali é uma opinião pública. Ela é uma opinião formada, não é? É uma coisa organizada. Então, você tem que, ao ler ou receber isso, você tem que ter a

sensibilidade de poder separar isso. É um instrumento importante? Sim, é um instrumento importante. Só que tem que saber, assim como você tem que saber o que vai escrever, tem que saber o que vai ler.

6 - No seu Estado, as redes sociais também chegam muito no interior?

Chega, chega. No Facebook, no Twitter. Olha, eu identifico pessoas que são dos mais remotos cantos do Estado. E aí me pedem pra adicionar, ser meu amigo. Tenho dois perfis no Facebook. Um daqui do Senado e eu tenho o meu pessoal, que abro para todo mundo também. No meu eu trato de questões pessoais. Assim, foto em família, jogando bola, uma foto com um amigo, lazer mesmo. Agora essas coisas políticas mesmo, de trabalho, é difícil eu colocar no meu. Eu falo até assim: “Olha, aqui não é para discussão política, aqui é um espaço para gente conversar entre amigos. Quer reclamar de política vai lá no oficial, pelos caminhos normais”.

Senador 19

1 – Quais foram os objetivos ao criar perfis nas redes sociais?

Essa história de rede social, de Twitter, é uma coisa que evoluiu ao longo do tempo. Não tinha grande repercussão. Porque para você usar o Twitter e ter uma grande repercussão, era preciso que muita gente já usasse o Twitter. Quando eu comecei a usar o Twitter, não tinha tanta gente. Então tinha repercussão sim, mas era uma repercussão limitada ao número de usuários dessa ferramenta, dessa rede social. Com o andar do tempo, com o surgimento de outras redes sociais é que foi aumentando a repercussão. Facebook, Instagram, todas as outras que foram se popularizando, inclusive com a compra de computadores ou tablets, smartphones por parte de alguns milhares e milhões de usuários.

2- Quem fica responsável pela manutenção dos perfis?

Parte a parte. É uma ferramenta tão importante que eu tenho na minha assessoria de imprensa, elementos que colocam informações, dentro do cotidiano da minha vida ou eventualmente eu próprio eu coloco fotografias ou mensagens de eventos que eu julgo importantes. Eu só coloco coisa que eu julgo importante. Nada de que não seja importante eu coloco.

3 – Quais conteúdos das mensagens que chegam?

Bom, eu leio sempre que tenho oportunidade. É uma forma de você fazer uma avaliação sobre o mundo externo. Primeiro, quem lhe vigia. É claríssimo que tenho um exército de vigilantes que estão ali para me combater. Isso é uma constatação claríssima. Gente que está a serviço de uma causa para me combater e que está ali de plantão para me combater. Segundo, que é a grande resposta: é a oportunidade de você, na medida em que você comunique ou noticie algo, ou torne públicas algumas posições, você sentir a opinião isenta e equilibrada da sociedade. Essa é a grande resposta. E depois a informação, que pela retuitagem, que pela consulta do Facebook, pelos avisos que você tem, Instagram e etc, você tem a certeza que multiplica a sua opinião e recebe as respostas. Então você tem a resposta raivosa - no meu caso de pessoas que estão ali de plantão para me combater – e tem a resposta isenta que é a que me interessa e que é claramente perceptível a resposta às opiniões ou às circunstâncias que a população ou o usuário isento informa. O que para mim significa um elemento de avaliação de conduta. A filtragem é automática, até porque você vê claramente pela linguagem. São fakes, pela agressividade nas colocações, você vê que é gente que está ali com um interesse certo de cumprir uma missão.

4 - No seu Estado, as redes sociais chegam também no interior?

Sim, tem. Tem sim. É um elemento que... Veja bem: a rede social está conectada com os blogs. Na medida que você tem blogueiro lhe acompanhando, você colocou uma matéria numa rede social, automaticamente os blogs que estão hiperconectados, os blogs noticiam os fatos. Sejam eles de caráter estadual ou nacional com interesse estadual.

5 - Nas mensagens que chegam, vem muito pedido pessoal?

Não, não chega muito pedido pessoal não. Chega é pedidos para defesa de pontos de vista de projetos de lei. Coisa de interesse pessoal eu diria que é próximo do desprezível.

6 – Se chegam, qual o encaminhamento dado?

Eu tenho uma assessoria. A assessoria é que dá esse retorno, nos eventuais pedidos de ordem pessoal. Ela que procura dar as respostas possíveis.

7- As redes sociais interferem no seu mandato? Como?

Sem dúvida. As mensagens que chegam, as opiniões isentas... Quem é político tem que ter o mínimo de feeling, de sensibilidade. E perceber, pela primeira informação, qual é o sentimento. Se você tem 30 ou 40 opiniões convergentes, é a confirmação daquele sentimento e que é a orientação que você deve seguir se você quiser seguir o sentimento da sociedade, do cidadão, da rua. Então é assim, a gente sente isso. Eu pessoalmente, qualquer assunto palpitante, em que eu me envolva, e que emita uma opinião, as respostas que eu recebo me dão uma opinião com a informação se estou certo ou se estou errado. E elas me conduzem ao acerto.

Senador 20

1 – Quais os objetivos em criar um perfil nas redes sociais?

Não sei nem como eu vivia antes disso. Porque lá no meu Estado eu sou forçado a usar. Lá o governo controla 99,9% da mídia. Só tenho isso aqui e tenho uma rede grande. O Facebook é uma loucura. Ele cria o hábito. Como não tenho acesso lá ao outro lado, essa foi a única saída que me restou... Eu não tenho espaço nos jornais nem na televisão. Então é aqui mesmo. Não tenho Twitter não, só Facebook, 100% eu mesmo. Isso é uma coisa muito pessoal, não tem jeito. A notícia ela tem que ser assim, instantânea. Em cinco minutos ela já... Isso tem uma velocidade tão grande. Eu, não sobreviveria sem isso não. Sobreviver politicamente mesmo. Eu faço política mesmo com isso aí. Faço crítica, faço comentário. É meu instrumento de fazer política mesmo. Não é para estar interagindo, estar brincando. É uma ferramenta política mesmo. Eu uso uma linguagem que eu falo com meu eleitor. Que ele conhece. Eu não discuto. Tem um monte de gente que me monitora e fica me bombardeando. Inclusive aqueles que nem suspeito, tenho certeza que é pago. Como estou aqui direto, eu sei quem é pago, quem não é pago. Eu sei quem é fake, quem não é fake. Quando eu suspeito, eu vou na página dele, entendeu? Vejo o perfil dele, vejo quem é. E sei quem é quem. E aí tem os que me defendem e os que me criticam.

2- E interfere de alguma forma no mandato?

Olha, recebo muita denúncia. Muita mesmo. E isso ajuda a gente, não é? Porque daí posso ir lá no plenário e levar isso pra TV Senado. Posso mostrar para os outros senadores e dar uma repercussão de algum problema local. Isso acontece muito. Tem os pedidos de apoio para projetos. Vem muito também. Então acaba tendo um papel muito importante para a

gente, tanto na ajuda da divulgação do nosso trabalho como também para ajudar nosso trabalho.

3 – E pedidos pessoais, chegam muito?

Eu sempre tive as portas da minha casa aberta. Todo mundo sabe onde é. E aqui na rede não poderia ser diferente. Fico amigo de todo mundo. Aí sim, vem muito pedido pessoal. Mas aí a gente vê o que pode ser feito, quando pode ser feito. Normal.

Senador 21

1 – Quais os objetivos ao criar perfis nas redes sociais?

Eu faço vida pública muitos anos antes mesmo da chegada da internet. E aí você tem dificuldades em se comunicar, em dar conta do seu mandato. Porque quem tem assunto como eu tenho, de enfrentamento, de luta, de temas polêmicos onde você tem que comentar, denunciar, fazer prevenção. Então isso foi uma dádiva. Uma bênção de Deus, não é? Aquilo que eu precisava fazer um jornalzinho, todo mês, informando e arrumar uns locais para distribuir... E mesmo assim não chegava em todos os lugares. Depois veio o advento do email, que é usado até hoje, mas numa rede social como essa... É ao mesmo tempo: o povo está em contato com a minha fala, do que eu to emitindo, com a minha posição, a posição do contrário. E a pessoa pode ir de lá para cá e responder para você. Te dar uma sugestão ou te criticar. Então acho que foi muito, mas muito produtivo. É como um instrumento de publicidade das bandeiras que defendo e também de captação de sugestão da população, não é? Ainda que muita gente está por aí por influência, por exemplo, você posta um assunto muito sério e o cara responde dizendo assim: “Que foto linda. Ficou boa, ficou ótima sua foto”. Ou nada. Quer dizer, responde um troço vazio. Mas muitos não, muitos te respondem dizendo assim: “Olha, estou contigo nessa luta”. Ou: “Estou contigo, mas não concordo. Poderia ter sido feito dessa outra forma”. Então eu uso exatamente para isso, para poder melhorar o meu mandato, depurar o meu mandato, enriquecer o meu mandato e dar conta do meu mandato para as pessoas que me conhecem e sabem que me colocaram aqui nesta Casa. Até porque as pautas que eu discuto são pautas do Brasil. Por exemplo, eu posso dar uma entrevista numa rádio comunitária do meu Estado, para uma região me ouvir, mas, se a minha bandeira é nacional, como que o povo de outro Estado, outra região vai saber? Então eu uso exatamente a serviço do meu mandato na melhor das intenções para toda a população brasileira.

2 – Você utiliza mais quais redes sociais?

Olha, no Instagram o texto é do tamanho que você quiser. No Twitter são duas linhas e você não pode mais escrever. No Facebook é complicado, ele te dá... Você tem cinco mil pessoas, aí você tem que fazer o perfil dois ou três. Como é que você vai ficar atualizando? Como é que vai ficar atrás de estar abrindo o um, dois, três? Então, quer dizer, eles ainda não descobriram a tecnologia de quem tem muito seguidor possa ter cem mil no mesmo lugar. Fica naquele negócio de cinco mil. Então ele acaba te parando ali. E o Instagram, como você tem essa conexão com outras redes sociais. O que você posta ali vai para minhas outras redes sociais. Você pode escrever um texto maior, você pode postar a foto, você de forma imediata recebe a resposta das pessoas. Aquela história de você fazer a citação da pessoa, marcar a pessoa, e ela imediatamente recebe, não é? Ela passa a ser um correspondente seu. Quando você marca é que você está dialogando, você quer a resposta. Você está chamando ela para dentro. Então eu uso dessa forma. Eu uso as outras duas, Face e Twitter, para disseminar essa mensagem, mas sem esperar a resposta e com o Instagram eu faço com a intenção de ter a resposta. Eu passo de forma muito diversificada a minha mensagem. Se o sujeito tiver boas intenções, a rede social ela veio para o bem. Mas a gente sabe que ela é um instrumento do mal para aqueles que são maus.

3– Mas então existe o acompanhamento da assessoria?

Acompanhar. Mas atualiza, não, não. Era outra coisa difícil no negócio do Twitter. Você tinha que ter assessoria. O cara escreve, a pessoa te manda uma mensagem carinhosa, de agradecimento e o cara, o assessor, escreve do jeito dele, que não é você. No Twitter você ainda tem que ter cuidado. Se o texto ficar maior ele não atualiza, tem que editar, ter um cuidado maior, é complicado.

4 – E sobre as mensagens, chegam também solicitações de cunho pessoal?

Chega, chega. As pessoas acabam... Porque são pessoas desesperadas, que já bateram em tantas portas, está desempregada. E ela acaba... Ele entrou na sua rede, se você aceitou ele, ele está diante de você. E aí tem aquela máxima que diz: “Pedir não ofende”. E muita gente pede. Mas você não consegue atender todos os casos. Mas muitos casos eu tenho conseguido

atender. Até porque as pessoas sabem da minha luta. Então muita gente desesperada me procura na rede e acaba me achando.

Senador 22

1- Quais os principais objetivos ao definir a criação de perfis nas redes sociais?

Na minha vida pública sempre priorizei isso. Sempre tive site, por exemplo. E então vieram essas redes, o Twitter, o Facebook... Aí a gente entrou nisso naturalmente, meio que foi natural mesmo. A ideia é divulgar nosso trabalho e dialogar com a sociedade. Nosso site tem de tudo um pouco. Tem rádio web e os boletins a gente manda para as rádios. Tem foto, vídeo, essas coisas. E o link para os perfis nas redes sociais.

2 – Quem é responsável pela atualização e manutenção dos perfis?

Eu atualizo e eles da assessoria atualizam também. Eu estava parado agora durante a sessão e estava aqui lendo o Face. Estava olhando para ver o que o pessoal mandou, se tem alguma coisa. Tem coisas que a gente atualiza, mas tem coisas que não dá para a gente parar e fazer. Tem coisas que eles (*assessoria*) já sabem a minha linguagem. Então, você tem um conjunto de palavras que utiliza mais, um conjunto de frases. E eles já sabem como eu penso. Então eles partem do princípio de que isso aqui eu defendo assim, esse outro tema defendo desse outro jeito. É muito fácil me entender. E aí eles colocam numa linguagem mais ou menos própria, mais ou menos parecida com a nossa. Mas sempre tenho o cuidado de tentar responder todos.

3 – Você acha que as redes sociais interferiram de alguma forma na sua atuação parlamentar?

Acredito que sim. É uma forma de prestar conta e interagir. Ajuda muito. O Face mesmo, eu uso muito. A gente usa muito e posso dizer que lá na minha região, um Estado pequeno, a notícia corre muito e o rádio ainda funciona muito. Então eu cobro de ter essa parte de comunicação. A minha equipe é a maior equipe de comunicação que tem no Senado eu acho. Tenho uma equipe, que aí coloca aquelas mensagens meio que padrão. Por exemplo, dia do médico... Então eles botam uma mensagem parabenizando. A gente fica olhando o que acontece nas redes e isso acaba ajudando nosso trabalho. Hoje a comunicação é fundamental, essencial.

4 – Quais tipos de mensagens chegam?

Sobre projetos vem muito. Pedindo apoio a projetos. Mais sobre projetos, pedindo pra defender isso ou defender aquilo. As pessoas mandam mensagens pedindo ajuda para alguma coisa. Eu acho que a gente sempre tem algo a aprender. Quando a gente interage, a gente aprende. Eu digo assim, se me pergunta se alguém pelas redes já me orientou, se já deu alguma ideia... Já sim. Já orientou sobre nosso posicionamento também. Eu leio tudo. Quando me vejo parado, eu fico olhando as mensagens. Aqui também é uma forma das pessoas interagirem. As fotos estão sempre atualizadas, em caminhadas me chamam na calçada, tira a foto e a gente coloca no site.

5-Também chegam mensagens de cunho mais pessoal?

Chega, chega. Tem coisa que dá para atender e tem muitas coisas que não dá. Tem pedidos assim que não tem como. Tipo dinheiro emprestado. Dinheiro mesmo, a pessoa dizendo: “Me ajude, pelo amor de Deus”. E depende a resposta da forma de comunicação da pessoa. A gente tem que tomar muito cuidado, não é? Não é mais o CPF, né? Agora é o CNPJ. É senador. Quando é pedido para consulta, aí a gente orienta. Isso, essa parte de saúde, aí faz.

Senador 23

1 – Quais os objetivos ao determinar a criação de perfis nas redes sociais?

Isso é importante demais para a nossa comunicação. Tenho uma pessoa que faz isso e definimos juntos, mas ela que toca. Olha, rapaz, eu na verdade não mexo muito com essas coisas não. A pessoa mais indicada pra você conversar sobre isso aí é a minha assessoria de comunicação. Eu não sou assim muito influenciado por isso não. Influenciado no sentido de ir, mexer e usar. Isso você tem que falar com pessoal mais novo, esses senadores mais novos. Eu tenho mais de sessenta anos, venho de uma outra geração. Mas, olhe, eu entendo a importância disso para a comunicação parlamentar, a comunicação do mandato, do gabinete e das coisas que interessam lá para o Estado. Então, eu tenho uma pessoa que toma conta disso, que mexe com isso direto, todos os dias. Por isso que a pessoa certa para falar é a assessoria. Entendo a importância, mas não atualizo pessoalmente. Não é muito do meu jeito lidar com essas tecnologias, isso é com o pessoal mais novo mesmo e eles que devem ser ouvidos.

2 – Mas você toma conhecimento do conteúdo das mensagens que chegam? Qual conteúdo dessas mensagens?

De manhã ou outro horário minha assessoria chega comigo e mostra as mensagens, as demandas, as coisas que chegaram e eu despacho. Mas administrar, atualizar mesmo, não, isso é com ele. Pedido pessoal tem muito pouco, quase não vejo. Tem mais é comentário sobre notícia nacional ou do Estado, sobre comentário que fiz no plenário ou na imprensa. Isso gera debate. Tem coisa que mandam e aí vira discurso, ou nossa posição em voto, essas coisas. Assim, não é muito meu perfil, quando o político tem o perfil mais populista, as pessoas conhecem e vão atrás de pedido. O meu público é outro, as pessoas me veem como gestor e acabam então abordando mais coisa geral, de projeto, de política pública. Mas, como te disse, a pessoa certa para você falar é a assessoria.

Senador 24

1 – Quais os principais objetivos ao criar os perfis nas redes sociais?

Bom, foi no sentido de divulgar nossas ações aqui e ter um contato mais próximo com o cidadão. A assessoria nos mostrou a ferramenta e decidimos criar juntos.

2 – E a presença nas redes sociais, as mensagens que chegam, interferiram de alguma forma no mandato?

Sim, sem dúvida. Em diversas ocasiões. Na questão do voto aberto, ela foi decisiva eu acho. Também ajuda a gente para divulgar o que muitas vezes a gente não consegue pelos meios tradicionais, pela imprensa.

3 – Quem é responsável pela atualização e manutenção dos perfis?

É a assessoria. Eles atualizam o Face umas três vezes por dia. Tanto com minhas atividades como com algum assunto do dia. Também falamos de aniversários de cidades, essas coisas. Hoje vejo que é uma ferramenta importante e que nos ajuda a chegar em locais que a gente não teria acesso tão rápido e fácil. Mas é tudo pela assessoria e, claro, eles me informam o que está acontecendo, o que está sendo postado e as mensagens que chegam.

4 – Sobre essas mensagens, quais s conteúdos?

Vem de tudo. Tanto pedido de apoio para projeto. E aí acho interessante. Mas tem elogio, crítica, sugestão. De tudo um pouco mesmo.

5- Chegam também solicitações de ordem mais pessoal?

Sim, também. Vem muito. Mas é assim mesmo. É natural e a equipe verifica se pode e como pode atender.

Senador 25

1 – Como você vê a questão da comunicação pelas redes sociais, através dos perfis dos parlamentares?

Olha, vou ser muito sincero. Para mim isso é certa invasão de privacidade. Acho uma perda de tempo e um absurdo as pessoas toparem ter a própria intimidade invadida, ficar colocando onde estão, o que estão fazendo. Claro que ela tem uma importância quando a gente fala em coisa coletiva, em mobilização e troca de informação. Mas, no geral, acho preocupante as pessoas - principalmente os jovens - ficarem perdendo tanto tempo com essas coisas, olhando no celular o tempo todo. Não dá para ter foco. Deixa de lado as coisas que estão acontecendo ao redor. Aqui no Senado a gente tem que prestar atenção em tanta coisa ao mesmo tempo que não me vejo dando atenção à isso o tempo todo como fazem. O uso controlado, normal, eu concordo e acho importante, mas não essa coisa exacerbada, contínua mesmo. Aqui tem que ter opinião, tem que ler, argumentar e por isso não me vejo nessa situação, além de achar pessoalmente que isso é uma invasão de privacidade com consentimento, o que acho perigoso. Se a ideia é prestar contas do mandato, tem inúmeras outras formas de se fazer isso. Sempre se fez. Não concordo no meu caso de se usar isso, mas respeito os outros que fazem. Mesmo se for responsabilidade da assessoria. A assessoria tem outras formas de comunicar nossas ações e prestar contas, não tem só esse espaço, que tem um público restrito.

Senador 26

1 – Quais os objetivos ao determinar a criação de perfis nas redes sociais?

Essa é a dinâmica atual da comunicação, não é? Você não pode deixar de dar atenção para as outras mídias, como o rádio, que tem forte penetração no interior, nem os jornais e a televisão, que alcançam muita gente. Mas é preciso estar em todos os espaços e as redes

sociais são esse novo espaço. Ali nossa intenção é comunicar e dar conhecimento das nossas ações, mas principalmente ouvir a população.

2 – Quem é responsável pela atualização?

Basicamente a assessoria. Mas acompanho tudo de perto e também faço postagens sempre que possível.

3 – Quais os principais temas ou conteúdo das mensagens que chegam?

É diverso, é diverso. Tem muita coisa de gente falando sobre projetos de lei que estão em tramitação, falando dos debates que estamos travando aqui. A favor e contra nossa posição. Também vem muita solicitação assim, falando de alguma coisa do serviço público, cobrando atuação nossa no sentido de melhorar. E tem também os pedidos mais individuais, como exemplar da Constituição ou emprego, que daí a gente tenta explicar que não é possível. Mas no geral é mais coisa coletiva e vejo nisso uma importante ajuda das redes para o nosso trabalho.

Senador 27

1 – Quais os objetivos pensados ao criar perfis nas redes sociais?

É no sentido de dialogar, conversar com o cidadão, especialmente os mais jovens, não é? Ali a conversa é direta, rápida e muito positiva. Então vejo como um espaço interessante e novo que a gente está ainda aprendendo como lidar.

2 – Quem é responsável pela atualização?

Em conjunto. Tenho uma equipe de comunicação que cuida de toda essa parte de mídia. Então eles monitoram e postam, respondem as pessoas. Mas tudo com meu consentimento, com minha observação. É um trabalho em conjunto mesmo.

3 – Quais os principais temas ou conteúdo das mensagens que chegam?

A maioria trata de projeto ou comenta algum discurso que fiz. A maioria. E ajuda muito pois às vezes abordam coisas que a gente não tinha conhecimento e passa a conhecer. É uma via de mão dupla mesmo. Se vem coisa pessoal? Vem, sim, muita. Mas é normal. Sempre veio por outros caminhos e ali, nas redes, não seria diferente.

4 – Você acha que sua presença nas redes sociais interferiu de alguma forma no mandato?

Sim, sem dúvida. Mas interferiu assim, no sentido de enriquecer nosso trabalho. As pessoas estão vigilantes e querem acompanhar nosso trabalho, então a gente tenta mostrar que estamos aqui trabalhando por elas em diversas áreas. Acho que enriquece para nos dar uma visão maior dos desafios do meu Estado, já que a gente não tem como estar em todo lugar o tempo todo. Então ajudou muito para tornar nosso trabalho mais conhecido e, como é uma coisa dos dois lados, ajudou a melhorar ainda mais nosso mandato, ampliando as ações mesmo.