



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Professora orientadora: Elen Geraldês

O acompanhamento e monitoramento de políticos por estudantes de Comunicação Organizacional da UnB por meio de páginas na internet do Congresso Nacional

Luciana Amaral Teixeira Alves

Brasília (DF), dezembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional
Professora orientadora: Elen Geraldês

O acompanhamento e monitoramento de políticos por alunos de Comunicação Organizacional da UnB por meio de páginas na internet do Congresso Nacional

Luciana Amaral Teixeira Alves

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Brasília (DF), dezembro de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora:

1. _____

Professora Elen Cristina Geraldês

Orientadora

2. _____

Professora Janara Sousa

Examinadora

3. _____

Luísa Guimarães Lima

Examinadora

4. _____

Suplente: professor Samuel Lima

Para os meus pais, que sempre acreditaram em mim.

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por cuidar de mim. Em seguida, as pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, pelo amor e apoio em família. Depois, os amigos – em especial à Amanda, à Carol, ao Gabriel e ao Guilherme – por todas as gargalhadas e aventuras vividas juntos. Ainda, agradeço a professora Elen, por ter me orientado desde o primeiro semestre na UnB. Por fim, todos os profissionais de comunicação e professores com quem trabalhei e aprendi.

Lista de quadros e figuras

Quadro 1 – Dicotomia “privado” versus “público”.....	22
Gráfico 1 – Porcentagem da origem de compartilhamentos/Folha de São Paulo.....	32
Gráfico 2 – Porcentagem de alunos entrevistados por semestre.....	41
Gráfico 3 – Principais motivos do não acompanhamento de políticos por meio de fontes oficiais.....	43
Gráfico 4 – Os alunos como cidadãos politicamente ativos.....	45

Sumário

1	Introdução.....	9
1.1	Tema.....	9
1.2	Problema da pesquisa.....	11
1.3	Justificativa.....	16
1.4	Objetivos.....	19
1.4.1	<i>Geral.....</i>	<i>19</i>
1.4.2	<i>Específicos.....</i>	<i>19</i>
2	Breve histórico sobre mídia e Política no Brasil.....	21
3	Descrição dos sites e mídias sociais do Congresso, da Câmara e do Senado.....	24
4	Referencial teórico.....	27
5	Metodologia.....	37
6	Discussão e resultados.....	40
7	Conclusões.....	48
8	Referências.....	51
9	Apêndice.....	56

Resumo

O presente trabalho, na forma de uma monografia, busca saber se os alunos de Comunicação Organizacional da UnB acompanham e monitoram políticos por meio de páginas na internet do Congresso Nacional. Primeiramente, o leitor é situado nas teorias e nos contextos que permeiam os tópicos envolvidos, como a era em rede e a auto comunicação (CASTELLS, 2013) em massa, além de breves descrições da relação entre mídia e política no Brasil e dos sites do Congresso. Depois, é convidado à análise de uma pesquisa de opinião realizada pela autora com os estudantes no mês de novembro de 2014 na tentativa de entender melhor a questão explicitada acima. Os resultados apresentados, entrelaçados às teorias vistas, demonstram que os universitários preferem se engajar politicamente por meio de sites de redes sociais, preterindo veículos de comunicação pública tradicionais e fontes oficiais. Para os alunos de Comunicação Organizacional que acompanham os sites do Congresso, eles ainda são de difícil navegabilidade e usabilidade, com pouca interação aparente, apesar de já terem melhorado muito ao longo dos últimos anos. Ainda, para os estudantes, a principal função dessas páginas é mostrar o trabalho coletivo das Casas Legislativas e não focar tanto nos políticos em si.

Palavras-chave: comunicação organizacional, internet, comunicação pública, monitoramento político, Congresso Nacional.

Abstract

This paper intends to know if students of the Organizational Communication course at University of Brasília check and keep records of politicians using the Brazilian National Congress' web pages on the internet. At first, readers shall be located within the theories and contexts about the objects involved, such as networked media and mass self-communication (CASTELLS, 2013), besides short explanations about the relationship between media and Politics in Brazil and how are the National Congress' websites. Afterwards the reader will be presented with the analysis of an opinion poll conducted in November 2014 by the author with these students to understand the article's main question. The results, intertwined with the theories shown, demonstrate that they prefer to be politically engaged by using social media at the expense of traditional public press and official communications. In the point of view of the students who use the Congress' websites, the web pages are still difficult to navigate and use, with small possibilities of interaction, although they have improved a lot in the past few years. The poll also shows that the students believe that the websites' main goal should be the publication of the Congress work as a whole and not focus too much on the politicians.

Keywords: organizational communication, internet, public communication, political monitoring, Brazilian National Congress.

1 Introdução

1.1 Tema

Vive-se uma época em que muitos estão com os olhos fixos nas telas de celulares e tablets, apegados aos comentários e às postagens de amigos nas redes sociais e entrando cada vez mais fundo numa vida virtual. Barreiras físicas foram, de certa maneira, rompidas, realidades antes distantes agora estão próximas a quem estiver disponível para conhecer novas perspectivas e novos hábitos.

Uma era em rede, em que aparelhos eletrônicos e programas de computador estão interligados e interconectando indivíduos, chegou no século XXI para ficar. Está ocorrendo uma convergência que, de acordo com o pesquisador midiático norte-americano Henry Jenkins (2009, p. 29), é o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

É importante destacar, porém, que essa convergência só é possível aos que usam a internet na medida em que há mudanças na mente de cada indivíduo como consumidor e na forma como ele interage socialmente com os outros. A convergência não ocorre por causa dos aparelhos eletrônicos *per se*. Esse modo de viver acabou por criar o conceito de cibercultura, resumidamente nas palavras do pesquisador brasileiro André Lemos (2003, p. 11): “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

As pessoas, mais do que nunca, alcançaram um espaço maior para emitir suas opiniões para mais ouvintes (ou leitores ou espectadores) específicos. A visibilidade da vida pessoal e do trabalho, por exemplo, mesmo de pessoas ditas anônimas pode aumentar muito por causa da internet e das mídias sociais. A sociedade está crescentemente participativa ao ser incentivada a se conectar e a procurar novas informações disponíveis. (JENKINS, 2009). Ela virou produtora e consumidora de conteúdo, contrastando com a ideia do espectador como receptor passivo, que encontra grande repercussão na Teoria Hipodérmica e na Escola de Frankfurt, dentre outras linhas de estudo.

A mídia, especialmente, ficou muito mais permeável, interativa, barata, multidimensional e constante ao entregar notícias em múltiplas plataformas. (BECKETT,

2008). É uma mudança necessária, inclusive, que está fazendo muitos no *business* ficarem confusos, perdidos e em franco declínio. Não há um preceito ainda estabelecido ou a ser seguido. Na verdade, vive-se uma época de experimentação e de erros e acertos ao longo do caminho. Henry Jenkins (2009, p. 38 apud POOL, 1983, p. 53), ao se referir aos estudos de um dos pioneiros no desenvolvimento das ciências sociais relacionadas à tecnologia, o norte-americano Ithiel de Sola Pool, já afirmava que “estamos numa era de transição midiática, marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis”.

As empresas têm de tomar mais cuidado no que comunicam e como o fazem. Um deslize que cair na rede lá ficará para sempre, junto às lembranças dos internautas. Ao mesmo tempo, as organizações estão descobrindo novos meios de atingir potenciais consumidores e stakeholders em seu benefício. Os gestores de comunicação dessas instituições precisam estar atentos às tendências que surgem, tanto no aspecto tecnológico quanto discursivo.

A vida política da sociedade também sofreu alterações com esse cenário, pois ficou mais fácil acompanhar e monitorar as ações de políticos, o que não quer dizer que as pessoas realmente os façam, e ficar sabendo como o governo investe os impostos da população, por exemplo. As organizações públicas têm a responsabilidade social e a exigência legal de prestar contas e informar questões de serviço público visando boas políticas e bons resultados, o *accountability*.

Muitos órgãos públicos brasileiros já estão nesse caminho ao disponibilizar de forma gratuita e irrestrita na internet, geralmente em sites, notícias atualizadas, resultados de ações e audiências, relatórios de comissões e contabilidades. Um dos que se destacam nesse aspecto é o Congresso Nacional, que conta com sites para a Câmara, o Senado e o próprio Congresso, como um todo, com inúmeras informações diárias e relevantes sobre o dia a dia do Poder Legislativo brasileiro. Por exemplo, se um interessado numa sessão da Câmara não pôde ir à Casa ou a perdeu na TV Câmara, ele pode simplesmente acessar todo o áudio ou ler as transcrições disponíveis no site da mesma.

Partindo desse contexto, que será mais bem explorado ao longo desta monografia resolveu-se descobrir se os alunos de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília (UnB) acompanham e monitoram o trabalho realizado pelos políticos no âmbito das páginas na internet do Congresso Nacional¹.

¹ Quando se fala em “páginas na internet do Congresso Nacional” neste trabalho, deve-se entendê-las como as páginas existentes na internet tanto da Câmara e do Senado quanto do próprio Congresso (espaço em comum).

1.2 Problema da pesquisa

A pergunta-problema desta monografia se constitui em: como o aluno de Comunicação Organizacional da UnB usa e percebe as páginas na internet do Congresso Nacional para acompanhar e monitorar o trabalho feito por políticos? Isso explorado dentro de um cenário de uma era em rede e de auto comunicação em massa.

Para que se possa entender a pergunta-problema que o presente trabalho busca responder, é preciso analisar melhor os componentes da mesma. Assim, em primeiro lugar, será explorado o indivíduo envolvido na questão: o aluno de Comunicação Organizacional.

No segundo semestre de 2014, o curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília contava ao todo com 312 estudantes, sendo 199 mulheres e 113 homens. Em média, são 35 alunos por turma, que ingressam na graduação por meio das opções oferecidas pela universidade – sendo as mais tradicionais o vestibular, o Programa de Avaliação Seriada (P.A.S) e o Sistema de Seleção Unificada (Sisu), do Ministério da Educação (MEC).

Vale destacar que a UnB conta com políticas de ação afirmativa, como cota para negros, vigente desde o vestibular do segundo semestre de 2004, e cota para egressos de escolas públicas, vigente desde o PAS e o primeiro vestibular de 2013. Assim, muitos alunos de Comunicação Organizacional foram beneficiados por ambas as políticas, trazendo para o curso grande ênfases raciais e sociais positivas. Não é possível saber quantos estudantes as utilizaram, pois a forma de ingresso na universidade é um dado privado e individual.

A primeira turma entrou no curso no primeiro semestre de 2010, quando foi inaugurado. O bacharelado em Comunicação Organizacional foi criado pela Faculdade de Comunicação da UnB no âmbito do programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), do Governo Federal, que se propõe a ampliar vagas nas universidades públicas brasileiras. Ficou acordado que o ideal seria abordar em um novo curso a crescente demanda no mercado de trabalho por profissionais que conseguissem planejar e gerir planos de Comunicação nas organizações, dentre outras atividades, fossem elas instituições privadas, públicas ou do terceiro setor. Vale ressaltar ainda que o projeto pedagógico do curso, até mesmo pela localização do mesmo, é focado na comunicação pública.

Mas, afinal, o que é a Comunicação Organizacional? Há mais de um conceito para a área de estudo, originária dos Estados Unidos, porém, aqui vamos nos ater à definição da teórica brasileira Margarida Kunsch (2009, p. 79):

ela é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. Além disso, configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, compreendendo, dessa forma, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa.

Assim sendo, o aluno do curso será um profissional com habilidade para estudar e gerenciar a comunicação dentro de uma organização. Para tanto, deve ter ainda noções importantes de outras disciplinas como administração, psicologia e sociologia, além de estar atualizado o tempo todo com as notícias e ter uma ótima cultura geral. Isso porque, em última instância, o aluno, quando no mercado, será o responsável por aquilo que a instituição onde trabalha vai divulgar para os públicos interno e externo e como essas ações serão realizadas.

Com a definição dos alunos de Comunicação Organizacional como público a ser estudado, busca-se perceber de que maneira eles lidam com o exercício de suas cidadanias ao fazer o acompanhamento e monitoramento político por meio do Congresso Nacional na internet, já que são os futuros responsáveis por ajudar a moldar visões e perspectivas de organizações que impactarão a vida da sociedade.

Agora, o que faz um sujeito ser cidadão ou não? O que compõe um cidadão? Por quais meios pode-se dizer que alguém é realmente um? A origem da palavra vem do latim *civitas*, que tem sentido de cidade e concepção formada pela primeira vez numa sociedade democrática na Grécia Antiga. No entanto, nem na Grécia Antiga nem, posteriormente, na Roma Antiga havia igualdade social e, por conseguinte, política.

Todavia, não é o foco discutir aqui a definição aristotélica, os fatos históricos marcantes para sua concepção – revoluções Francesa, Industrial e Gloriosa de 1688/1689 –, e a história da incorporação de direitos nas Constituições brasileiras para explicar o que é cidadão e cidadania, nem discutir se são passivos ou não no país.

Não há consenso sobre os conceitos exatos das palavras cidadão e cidadania, mas o cerne delas circunda as esferas dos direitos civil, político e social (MARSHALL, 1967). Percebe-se que no Artigo 5º da Constituição de 1988, em vigor, as três estão fortemente incluídas com, por exemplo, os direitos à educação, à saúde, à liberdade, à liberdade de

manifestação de pensamento, à propriedade e ao trabalho. (Constituição da República Federativa do Brasil de 1988).

Ao mesmo tempo, é obrigatório votar, respeitar os outros e, para homens, se alistar no Serviço Militar. Ou seja, é um conjunto de direitos e deveres que compõem o cidadão, sendo cidadania o exercício do indivíduo que tem acesso a todos esses itens. É claro que para muitos estudiosos esses conceitos não podem ser tão simplificados, mas, como já dito anteriormente, esta monografia não vai entrar no mérito de posicionamentos políticos nem éticos envolvendo a questão.

Em relação à democracia, também há várias correntes de pensamento. Mas, para o bom entendimento do leitor ao longo deste trabalho, vamos nos conter a enumerar aqui alguns requisitos que o cientista político norte-americano Robert Dahl (1971) considera fundamentais a fim de que se tenha uma democracia de fato em um país: voto secreto, sufrágio universal, eleições regulares, competição partidária, direito de associação (movimentos sociais, sindicatos) e responsabilidade dos executivos (governantes). Vale reforçar que o Brasil, atualmente, conta com todas essas características.

Voltando à parte mais tecnológica do texto, por assim dizer, é preciso fazer algumas ponderações acerca dos conceitos de internet e comunicação digital. Sobre a internet, o filósofo francês especializado em cultura virtual contemporânea, Pierre Lévy (1999), afirma que ela é uma mídia igual ao rádio, à televisão e ao cinema, além de um suporte na forma física para as informações que guarda. Seria a junção dos computadores com a telecomunicação.

Já André Lemos (2003) defende que a internet não pode ser percebida como uma mídia do jeito que se entende mídia de massa, mas sim como um ambiente que agrega vários instrumentos de comunicação, pois nela os outros formatos não foram extintos – pode-se assistir programas de televisão, filmes e ouvir música em dispositivos com internet etc., e ainda por cima tudo ao mesmo tempo.

Para a autora deste texto, ambos os teóricos estão corretos em certa medida. Do ponto de vista da argumentação de Lévy, a internet ganhou tanta força que pode ser vista como uma mídia em pé de igualdade com as outras. Ela acabou por se firmar como plataformas de dados (legíveis e ilegíveis) que dependem de um dispositivo para funcionar e de uma pessoa interessada em acessá-las. Já em defesa de Lemos, a internet realmente não acabou com

outras mídias tradicionais e permite que o usuário realize múltiplas tarefas, sem uma ação específica automaticamente deduzida do que tal pessoa está produzindo enquanto na web².

Então, como a internet será tratada aqui neste trabalho? Ela será vista com elementos dos dois pensadores. Para efeitos deste trabalho, a internet é um ambiente que agrega informações e instrumentos de comunicação baseada em dispositivos físicos para ser acessada e dependente de pessoas para ser utilizada na prática.

A comunicação se fez presente ao longo da história humana com as técnicas da mímica, escrita, fala e gravação de imagens e sons – que resultaram nas mídias atuais. Em tempos de virtualização intensa, ela migrou para o meio digital. Dessa forma, a comunicação digital é, para a pesquisadora brasileira no tema, Elizabeth Saad Corrêa (2009, p. 321), “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Em relação ao nosso objeto de estudo, nessa equação com o cidadão e a cidadania, a internet e a comunicação digital podem colaborar para uma maior participação da sociedade nas políticas públicas, apesar de ser necessário não criar a idealização de que resolverão todos os problemas intrínsecos ao sistema democrático representativo existente.

O estudioso brasileiro Wilson Gomes, numa síntese do que debateram em âmbito internacional teóricos entusiastas e céticos da internet até hoje, apresenta catorze argumentações tanto positivas quanto negativas de como a web pode influenciar a participação política do cidadão. (GOMES, 2005, p. 66-75). A favor, são elas: superação dos limites de tempo e espaço; extensão e qualidade do estoque de informações on-line; comodidade, conforto, conveniência e custo; facilidade e extensão de acesso; sem filtros nem controles; interatividade e interação; oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas. Já as contra são: indefinição do que seria informação política qualificada; desigualdade de acesso; dúvida se há uma cultura política relevante forte o suficiente; os meios de massa continuam predominando; o sistema político continua fechado; discussão de que até que ponto devem ir a liberdade e o controle na internet; o panótico e a ciberameaça.

Enquanto as pessoas debatem essas vantagens e desvantagens, o fato é que o governo se vê cada vez mais imerso no universo digital e o Congresso Nacional não foge à regra. Pelo contrário, segundo o acadêmico Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (2010, p. 84), que

² A World Wide Web, segundo Pierre Lévy (1999, p. 27), é “uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam”.

estudou a fundo o Portal da Câmara dos Deputados brasileira e até onde os cidadãos conseguem influenciar os parlamentares por meio do recurso digital, o site oficial da Casa Legislativa é

uma das mais bem-sucedidas experiências de democracia digital no Brasil e no mundo, merecendo destaque por conta da variedade de canais de participação que torna disponível (bate-papo, fóruns, comentário a notícias, encaminhamento de mensagens a parlamentares, dentre outros dispositivos). (...) é preciso reconhecer o fato de que o Portal da Câmara conta, também, com um aparato informacional sofisticado no que se refere a conferir visibilidade as suas características, história e funções dentro da estrutura do Estado Brasileiro. A iniciativa oferece, então, informações de cunho institucional e sobre as atividades cotidianas dos operadores políticos que atuam na Casa; porém, percebe-se o esforço desta experiência em dar ao cidadão a possibilidade de acompanhar o trabalho dos deputados no Plenário e nas comissões, através de transmissão ao vivo das sessões ou da fiscalização dos gastos realizados pelos gabinetes.

Essas características podem ser estendidas aos portais do Senado Federal e do próprio Congresso Nacional, que funciona como um espaço em comum, pois contém praticamente as mesmas funcionalidades e os mesmos canais de comunicação, apesar de algumas diferenças visuais e na arquitetura da informação.

Para uma melhor contextualização, o Congresso Nacional é composto por duas Casas Legislativas em âmbito federal (Senado e Câmara) e tem origem na primeira Constituição brasileira, de 1824, quando ficou determinado um bicameralismo junto à uma Assembleia Geral. Após a independência do país e o estabelecimento da República, as constituições seguintes tornaram o Poder Legislativo mais firme, com atribuições específicas.

Porém, com a chegada de Getúlio Vargas e, posteriormente, dos militares à Presidência, o Congresso Nacional foi dissolvido diversas vezes. Ao longo da história, também houve ocasiões em que o Legislativo ficou desequilibrado em termos de relação de poder com o Judiciário e o Executivo – os outros dois Poderes no Brasil formando o Sistema Tripartite, consolidado nos sistemas políticos modernos do Ocidente pelo iluminista francês Charles-Louis de Secondat, o Barão de Montesquieu.

A missão da Câmara dos Deputados, segundo consta no site institucional, é de “representar o povo brasileiro, elaborar leis e fiscalizar os atos da Administração Pública, com

o propósito de promover a democracia e o desenvolvimento nacional com justiça social”. A visão é de “consolidar-se como o centro de debates dos grandes temas nacionais, moderno, transparente e com ampla participação dos cidadãos”.

O Senado Federal tem como missão "exercer a representação das Unidades da Federação e as funções legislativa e fiscalizadora, fortalecendo o modelo democrático federativo, incentivando a participação da sociedade e a integração dos Estados, e promovendo, com justiça social, a qualidade de vida do povo brasileiro”. Sua visão é de “ser referência de instituição legislativa reconhecida por sua excelência no exercício de suas funções constitucionais com a participação da sociedade, caracterizando-se como alicerce da democracia, da federação e do desenvolvimento sustentável, e reconhecida por sua excelência no exercício da governança e gestão pública”. Ambas as definições encontram-se no mapa estratégico institucional do Senado de 2013 a 2023, disponível no site do mesmo.

Como já pincelado, a mídia e o mundo nunca foram tão globalizados quanto o são atualmente. Acontecimentos locais têm alcance global com a subsequente intensificação de relações sociais mundiais. As novas tecnologias incorporadas permitem atualizações rápidas, confiáveis e ao vivo – e em movimento. Para um entendimento mais concreto dos conceitos de era em rede e de auto comunicação em massa, eles serão tratados mais a frente, junto com a apresentação da pesquisa de opinião realizada.

Na última parte deste tópico, tomemos um espaço para distinguir acompanhar de monitorar, na esfera política por parte do indivíduo. Acompanhar é observar sistematicamente o trabalho desenvolvido pelos políticos. Por exemplo, saber o que ele faz ou deixa de fazer no dia a dia, de quais comissões participa, o conteúdo de discursos proferidos, de resultados. Já monitorar é verificar se, em relação a temáticas específicas, o político tem desempenho condizente ou esperado pelo eleitor, como de que maneira um senador tem se comportado em relação à pauta ambiental ou à legalização do aborto.

1.3 Justificativa

Escolher e delimitar um tema a ser abordado em maior profundidade nem sempre é fácil dentre tantos assuntos disponíveis e atraentes. Porém, a opção de estudar se o aluno de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília acompanha e monitora o trabalho

de políticos por meio das páginas na internet do Congresso Nacional numa era em rede e, segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (2013), de auto comunicação em massa, tem cinco razões principais.

Primeiramente, do ponto vista acadêmico, apesar de estudos na área, os limites e as possibilidades da internet e da comunicação digital dentro de organizações ainda têm de ser mais bem explorados. Não adianta uma organização ter um site bem feito ou cheio de dados estatísticos relevantes na internet se ninguém vai acessá-lo, se ninguém se interessa pelo assunto retratado ou se ele não condiz com o próprio plano de comunicação integrada da instituição. Para ser bem sucedido, é preciso facilitar a relação usuário-informação com a “aplicação adequada às especificidades dos preceitos da arquitetura da informação, usabilidade, hipermídia e design”. (CORRÊA, 2009)³.

Entretanto, por vezes, acadêmicos se focam somente nas plataformas em si, como mídias sociais ou sites, e se esquecem do fator humano – quem vai realmente usar essas ferramentas e ser atingido. Assim, ao buscar conhecer se os alunos de Comunicação Organizacional da UnB acompanham e monitoram políticos pelas páginas na internet do Congresso, esta pesquisa procura dar mais foco também aos estudantes enquanto cidadãos e potenciais responsáveis no futuro por essas páginas e por outras de organizações públicas.

Em segundo lugar, a comunicação digital, em especial dentro da comunicação organizacional, é uma forma relativamente nova que organizações públicas estão descobrindo para atingir seus objetivos e se comunicar com um maior número de pessoas. Nem todos os órgãos, porém, planejam a comunicação digital e estabelecem um diálogo entre essa comunicação e missão, visão e valores organizacionais.

Dessa forma, ao apresentar conceitos e ao falar de engajamento político na web, esta monografia busca estimular o gestor de comunicação a aprimorar o trabalho realizado na internet e a enxergar a área estrategicamente.

Diante do fato de estarmos numa época em que é mais fácil estabelecer mecanismos de comunicação com o outro, mesmo a longas distâncias físicas, e ficar sabendo do que acontece do outro lado do mundo em instantes, altera-se a percepção do que é relevante e capaz de nos influenciar. Tendo em mãos tanta informação, será que nos acomodamos e deixamos de procurar informações por saber que elas estão disponíveis para consulta quando precisarmos ou quisermos? Além disso, compartilhamos ou vemos apenas o que nos interessa, mesmo que inconscientemente?

³ Não cabe ao texto destrinchar e conceituar cada uma dessas características, porém, o leitor pode buscar caminhos nas referências bibliográficas e na leitura complementar indicadas ao final deste trabalho.

Uma das razões para o objeto de estudo deste trabalho é o contexto no qual o mesmo está inserido: de ambiente digital, era em rede e auto comunicação em massa. Antes do advento da internet, não era possível divulgar com tanta facilidade e rapidez as ações de políticos, muito menos ter todo o histórico de trabalho deles disponível online. Para Castells (2004, p.7), o ambiente digital do século XXI é

caracterizado pela explosão de dispositivos portáteis que oferecem comunicações ubíquas sem fio e capacidade computacional. Isto capacita as unidades sociais (indivíduos e organizações) a interagirem em qualquer lugar, a qualquer tempo, baseadas num suporte de infraestrutura que gerencia os recursos materiais numa matriz de poder de informação distribuída.

Deve-se considerar que, para o sociólogo, essa conexão social em rede não é exclusividade deste século, mas que, por causa das constantes inovações tecnológicas, ela é determinante nas relações sociais. Pode-se, por exemplo, citar o tempo gasto na internet, cujo potencial hoje em dia se concentra em dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Eventos, grupos de trabalho, discussões, entretenimento e até relacionamentos afetivos se estabelecem cada vez com maior frequência por meio da internet nestes aparelhos. Então, descobrir como universitários exercem a cidadania ao ficar de olho nos políticos usando a ferramenta parece ser algo relevante de ser analisado.

Outro motivo que leva ao desenvolvimento deste tema é o fato de a autora já ter tido a oportunidade de trabalhar diretamente com a cobertura online de Política em uma grande empresa midiática brasileira e ter ideia de quanta informação importante reside em portais de notícias e em sites de organizações públicas à disposição da população para consulta. Entretanto, isso não significa que essa informação seja de fácil entendimento. Há dados que precisam ser destrinchados e combinados com outros para que façam sentido, principalmente para o cidadão comum, sujeito da monografia, na forma dos alunos de Comunicação Organizacional da UnB.

Com as eleições de 2014 no Brasil, pôde-se perceber que ânimos se exaltaram e opiniões tiveram voz na internet, com destaque nas mídias sociais. Ao mesmo tempo, acusações vazias e infundadas por parte de defensores de candidatos tomaram conta da web. Agora, será que se as pessoas procurassem saber mais sobre os políticos em fontes oficiais, haveriam menos desencontros?

Podemos considerar como justificativa deste trabalho, ainda, o entendimento sobre os estudantes de Comunicação Organizacional. Isso pelo fato de ser um curso novo no país e

pouco frequente no mundo, que exige, ao lado de competências específicas da Comunicação, uma capacidade de analisar cenários e de se aprofundar nos grandes desafios das organizações.

É claro que é impossível chegar a tantas conclusões em apenas uma monografia desenvolvido no âmbito da graduação e não é a pretensão da mesma tentar elucidá-las por definitivo. Para tanto, seriam necessários inúmeros estudos aprofundados também em diversas outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, ciência política, ciência da computação e análises de arquitetura da informação. Porém, essas perguntas e dúvidas podem elucidar e justificar um pouco do que está presente neste texto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo deste trabalho é saber se os alunos de Comunicação Organizacional, no exercício de cidadãos, acompanham e monitoram os políticos por meio da comunicação digital na internet praticada pelo Congresso Nacional. Isso no contexto da época atual em que indivíduos estão mais conectados entre si, independentemente das distâncias físicas e sociais, e procuram uma comunicação mais autogerida, selecionada de acordo com interesses próprios e com controle do que querem gerar como conteúdo.

1.4.2 Específicos

A monografia se propõe a compreender os limites e as possibilidades da comunicação digital na comunicação organizacional por meio do cidadão. No caso, a organização escolhida foi o Congresso Nacional e o cidadão se dá no papel dos alunos de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. Assim, este texto tenta entender de que forma esses estudantes costumam acompanhar o trabalho de quem elegeram e procura descobrir de que forma a comunicação em rede e em massa pode interferir na questão. Ainda, busca-se

compreender como os estudantes percebem meios de fontes oficiais de organizações públicas federais e qual o papel da Comunicação Organizacional na comunicação digital.

2 Breve histórico sobre mídia e Política no Brasil

Para se compreender melhor este trabalho, tiremos um espaço para falar rapidamente sobre a mídia e a Política no Brasil, além das comunicações praticadas pelo governo.

A mídia e a Política no país sempre andaram lado a lado. Na verdade, na maioria dos países latino-americanos, o Estado exerceu um papel autoritário sobre a mídia, mas, ao mesmo tempo, serviu como um dos principais investidores na construção da infraestrutura necessária à telecomunicação e incentivadores da mídia comercial, em especial nas décadas de 1960 e 1970. É claro que a mídia na América Latina, com destaque para o Brasil, já mudou muito com a chegada e concorrência de grupos multinacionais, a expansão da TV a cabo e a revolução digital multimídia. Mas, ainda, algumas características persistem.

A Constituição Federal brasileira de 1988, em vigor, determina que o Executivo tem poder sobre as concessões de rádio e televisão. A outorga dessas concessões, porém, nem sempre segue critérios técnicos ou está voltada ao interesse público. (MATOS, 2012).

Segundo o jornalista brasileiro Venício de Lima (2007 apud MATOS, 2012), pelo menos metade de mais de 2 mil estações de rádio comunitárias liberadas para funcionar pelo governo eram de pessoas ligadas a políticos. Inúmeros grupos de redes e afiliadas de rádio e televisão, que inclusive violam os limites nacionais e estaduais da propriedade de emissoras previstos em Lei, são comandados por políticos, como o Sistema Mirante, da família do ex-presidente José Sarney, e a Rede Bahia, da família do falecido ex-ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães.

Do ponto de vista de audiência, a mídia privada tem atualmente predominância absoluta sobre a mídia pública – apesar das tentativas do Estado em estimular o setor com a criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), em 2007. Os programas de entretenimento mais vistos, muitos até exportados, como as novelas da Rede Globo, e os jornais mais lidos do país são da mídia privada.

Apesar de ser impossível chegar a um consenso, é necessário não retirar alguns méritos próprios das empresas privadas de comunicação. Inspirando-se principalmente nos formatos norte-americanos, elas investiram em qualidade, tanto de programação quanto de transmissão, e na diversificação de plataformas, como portais na internet e aplicativos, a fim de seguir tendências mundiais. Porém, a mídia privada ainda falha na ausência de pluralidade e diversidade e, em alguns casos, no investimento em programas sensacionalistas e apelativos para conquistar audiência a qualquer preço.

Numa tentativa de explicitar melhor as diferenças e semelhanças existentes entre a mídia privada e pública no Brasil, a jornalista e pesquisadora Carolina Matos (2012, p. 118) formulou o seguinte quadro:

QUADRO 1 – A dicotomia “privado” versus “público”.

Privado	Público
Consumidor – de direita/ conservador/centro/esquerda	Cidadão – de esquerda/ centro/liberal/alguns conservadores
Jornalismo objetivo e informativo	Jornalismo objetivo/público/sério
Talk-shows/seriados/reality show – programação norte-americana e outros conteúdos de outros países	Realismo em filmes/documentários/reality show – artísticos com programação europeia e alguns conteúdos norte- americanos
Propagandas/estética do consumo – o eu/intimidade/a esfera privada	Estética da qualidade/conteúdo desafiador – o coletivo/a esfera pública
Sonhos/fantasia/linguagem de escapismo – conteúdos sérios ocasionais (ex. Jornais)	Material histórico/análises em profundidade – conteúdos ocasionais de entretenimento

Fonte: Livro “Media and politics in Latin America: globalization, democracy and identity”, de Carolina Matos, 2012, p. 118 (tradução livre feita pela autora).

As características presentes no quadro são generalizações, então deve-se ter em mente que há exceções. Mesmo assim, elas podem e devem ser aplicadas para a comunicação das organizações públicas. Segundo a pesquisadora brasileira Heloíza Matos (2006), a comunicação pública está relacionada à comunicação estatal e às implantações da radiodifusão e da televisão pública. Ela seria, portanto, um serviço mantido pelo Estado que abarca interesse público, direito à informação, busca de verdade e da responsabilidade social por meio da comunicação em massa (2006, p. 65).

Para o jornalista brasileiro Jorge Duarte (2012), a comunicação pública acontece nos fluxos de informação e interação dos agentes públicos com atores sociais em assuntos visando o benefício da coletividade. Já a comunicação governamental se caracteriza por um processo

de mensagens do Estado (instituições ligadas aos Três Poderes) para a sociedade sem interação efetiva, com fluxos de informações predominantemente de mão-única.

3 Descrição dos sites e mídias sociais do Congresso, da Câmara e do Senado

Como comentado anteriormente, essa monografia busca saber se os alunos usam as páginas na internet do Congresso (e aqui se incluem Câmara e Senado) para acompanhar e monitorar o trabalho dos políticos. Essas páginas a que nos referimos dizem respeito aos sites oficiais das Casas Legislativas e aos sites em redes sociais, como o Facebook e o Twitter. Para tanto, iremos explicar de forma breve como cada um é mantido e o que oferecem de serviços. Em relação aos sites oficiais, são três – um da Câmara, um do Senado e outro do Congresso Nacional como um todo.

Este último, porém, funciona como espaço em comum e só reúne as informações já contidas nos dois primeiros, além de seções referentes à história do Congresso. Por exemplo, últimas notícias abastecidas com links dos outros dois sites, atividade legislativa, agenda, orçamento, parlamentares, links para as TVs Câmara e Senado, galeria de fotos e hiperlinks para os sites da Câmara, Senado e Tribunal de Contas da União, que não é do Legislativo. Mesmo assim, tem um design *clean* e fácil para uma primeira aproximação do internauta, justamente por não ser tão aprofundado. Vale dizer que o Congresso Nacional não conta com mídias sociais oficiais nem outras formas próprias de interação no site como enquetes ou espaços de consulta pública.

A Câmara é a Casa que tem o site mais bem-feito, na opinião da autora, com mais informações disponíveis, possibilidades de interação com o cidadão, navegação intuitiva e moderna. A primeira versão do site data de 1996, sendo reformulada e modernizada em 2005. A partir de então, passou a ser administrada por um Comitê Gestor, integrado às áreas dentro da Câmara. As seções principais se dividem em: a Câmara, Deputados, Atividade Legislativa, Documentos e Pesquisa, Comunicação, Transparência, Responsabilidade Social e Participe. Dentro de cada uma, há inúmeras outras seções, todas bem divididas. Já na página principal é possível realizar várias atividades e ficar informado sobre o andamento da Casa, com notícias atualizadas, agenda, espaços de debates, consulta a parlamentares, leis e proposições, *link* para assistir às sessões e comissões ao vivo, por exemplo.

Para exemplificar mais algumas outras tentativas de agregar o cidadão à vida Legislativa, há também um site beta com comunidades abertas ao público para a discussão de temas em destaque na Casa, enquetes, o “Fale com o Deputado”, além da Ouvidoria geral, e a assinatura de boletins eletrônicos. Na análise do site, a autora destaca o boletim “Acompanhe seu Deputado”. Qualquer cidadão pode solicitar receber informações quinzenais sobre um ou

mais deputados específicos diretamente por e-mail. No boletim estão inclusos dados realizados no período como discursos, notícias, movimentação parlamentar, votações, proposições apresentadas e relatadas.

É possível dizer que as notícias, em sua maioria, refletem o trabalho da Câmara como um todo e não somente os deputados. Não obstante, ela reserva na página de cada deputado toda a sua biografia, toda a atividade do parlamentar, votações, presenças, discursos, endereço físico e virtual, junto com links para o acesso de suas mídias e sites particulares.

Como visto, em estudo referente ao portal, Marques (2010, p. 91), afirma que “o encorajamento do uso dos dispositivos digitais de comunicação, seja por conta da instituição ou do parlamentar, causa uma boa impressão, na medida em que integra estas ferramentas às práticas políticas tradicionais”, apesar de ainda ser questionável o quanto que o cidadão realmente é afetado pelo site e vice-versa.

Em relação às mídias sociais, a Câmara dos Deputados conta ao todo com seis páginas no Facebook – oficial da Casa, Câmara Notícias, TV Câmara, Rádio Câmara, Biblioteca e Editora – e nove perfis no Twitter – oficial da Casa, TV Câmara, Rádio Câmara, e-Democracia, Biblioteca, Edições Câmara, Plenarinho, Programa Câmara Ligada e Relações Públicas da Câmara. Sendo a maioria criada em 2009, os perfis em ambas as mídias são atualizados diariamente com postagens atrativas, com imagens, notícias e atividades por meio de uma linguagem informal.

O portal do Senado Federal é bem parecido com o da Câmara no conteúdo, mas não conta com uma identidade visual idêntica. Ele é um pouco mais formal por conta de linhas mais retas e paleta de cores frias em comparação com o da Câmara, entretanto, sem chegar a comprometer o entendimento das informações. As seções principais na homepage são: O Senado, Senadores, Atividade Legislativa, Legislação, Notícias, Publicações, Orçamento, Dados Federativos, Transparência e o portal e-Cidadania.

As mídias sociais são uma estratégia forte do Senado em se comunicar com os cidadãos, contando com perfis no Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Google + e Foursquare. Dentre esses perfis estão o oficial e o da Presidência da Casa, Rádio Senado, TV Senado, Biblioteca, Notícias, Projeto Jovem Senador, Procuradoria da Mulher no Senado e Interlegis. Os perfis são atualizados diariamente com muitas fotos, notícias, atividades em andamento e informações de interesse público. Assim como os da Câmara, grande parte foi criada a partir de 2009.

Não cabe a este trabalho julgar e analisar de maneira mais aprofundada a quantidade de perfis existentes nem os trabalhos de comunicação feitos pelas Casas nas mídias sociais,

porém, percebe-se que ambas se preocupam em falar com diferentes públicos de interesses variados, seguem a diretriz de postar conteúdos relevantes atualizados com fotos e imagens, na medida do possível, linguagem condizente à internet e chamadas para interagir, de alguma forma, com o leitor.

4 Referencial teórico

Já citou-se o contexto de novas mídias, que tecnologias estão mudando a comunicação de organizações, além de como as pessoas lidam e interagem com informações produzidas e recebidas. Não se pode negar que algumas hierarquias na comunicação mudaram ou pelo menos foram contestadas. A comunicação vertical vai perdendo força e dando lugar à uma mais horizontalizada. Certamente, novas revoluções tecnológicas virão para alterar mais uma vez como a mídia é vivida e desenvolvida. Não se pode, ainda, esquecer que o fator humano é o que faz com que essas mudanças tenham um propósito. Antes de tudo, porém, é importante entender por quais transformações a comunicação está passando e por quais motivos.

O termo de conexão em rede é utilizado devido à infinita quantidade de informações interligadas que circulam pelo ciberespaço. Pierre Lévy (1999, p. 41) explica que a programação, ou os softwares, de computadores, por meio de circuitos, “interpretam dados, agem sobre informações, transformem outros programas, fazem funcionar computadores e redes, acionam máquinas físicas, viajam, reproduzem-se etc.”. Lembrando que os componentes, ou os hardwares, que formam os computadores não são encontrados somente na máquina física que entende-se tradicionalmente como computador, mas também em celulares, televisões, motores, carros, câmeras, para citar alguns exemplos. Assim, a informação digital está em todo canto, conectada uma com a outra.

Todas as funções da informática são distribuíveis e, cada vez mais, distribuídas. O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p. 44).

Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, está ocorrendo uma migração da comunicação de massa para a auto comunicação de massa. Esta última seria um processo mais interativo que atinge um público de massa, mas conta com uma propagação autodirigida, auto-seleção e auto-geração de mensagens em rede. A auto comunicação em massa seria o “processo de comunicação interativa que potencialmente pode alcançar um público em massa, mas em que a produção da mensagem é auto gerada, a resposta é auto dirigida, a recepção e mixagem do conteúdo das redes de comunicação eletrônica são auto selecionadas”.

(CASTELLS, 2013).

Por exemplo, podemos citar os sites de redes sociais Facebook e Twitter. Nessas plataformas, notícias em formatos de pequenos textos, imagens e vídeos se espalham para milhões de potenciais usuários. Entretanto, os usuários são os únicos habilitados a escolher o que vão ver, ler, comentar e passar para frente. As pessoas que receberão esse conteúdo também podem escolher visualizá-lo e repassá-lo para sua rede social, o círculo de amigos com quem está conectado, e assim por conseguinte.

É interessante, inclusive, aproveitar o momento para distinguir rede social de mídia social. A primeira é formada pela representação de atores sociais e suas conexões. Ela é o conjunto de nós, no sentido de amarração, que liga todas as pessoas que interagem entre si e fazem informações circularem. (RECUERO, 2009). Para funcionar num ambiente digital, a rede social precisa de uma estrutura, uma ferramenta. Pode-se dizer que a materialização mais bem sucedida até o momento foram os sites de redes sociais, como o Facebook, Twitter e LinkedIn. Eles seriam os serviços na web que oferecem essa possibilidade de conexões às pessoas por meio de perfis públicos e uma lista de conhecidos com quem podem manter relações sociais. (CHARLESWORTH, 2010).

As mídias sociais estão mais ligadas aos meios de comunicação disponíveis na internet que permitem o florescimento de vozes individuais e ao conteúdo pronto para ser compartilhado e comentado. Seu surgimento pode ser traçado aos fóruns *online*, em que usuários mandavam perguntas para outros, eram respondidos e compartilhavam respostas.

Retomando o pensamento de Castells, ele criou o termo auto comunicação em massa para diferenciá-la da tradicional comunicação em massa. A expressão “comunicação em massa” surgiu como resposta dos estudiosos de sociologia no século XIX à transformação da sociedade antiga em moderna. Na época, devido à uma série de transformações sociais, políticas e econômicas, populações passaram a morar em centros urbanos, a trabalhar em indústrias e a se moldar em organizações ditas de massa como partidos e sindicatos com reivindicações coletivas, enquanto grupos primários sociais entraram em declínio.

Ao mesmo tempo, a divisão do trabalho, de acordo com o sociólogo francês Émile Durkheim (1999), com a especialização de funções, provocou o enfraquecimento da consciência coletiva e os indivíduos ficaram mais isolados – pensamento desenvolvido em inúmeras linhas por outros sociólogos, como o alemão Ferdinand Tönnies, que inspirou profundamente o historiador marxista britânico Eric Hobsbawn.

Para muitos teóricos preocupados com o tema, a sociedade de massa se caracteriza por indivíduos isolados psicologicamente uns dos outros, impessoais nas interações e isentos de

obrigações sociais informais forçadas. Não se pode confundir sociedade de massa com sociedade simplesmente grande, com grandes quantidades de pessoas. Isso porque ainda há no mundo sociedades populosas que mantêm um certo grau de organização social tradicional, como a Índia.

Com a chegada da Primeira Guerra Mundial, propagandas se aprimoraram ancoradas na mobilização de sentimentos e populações inteiras foram persuadidas. A comunicação moldou opiniões públicas e influenciou as massas a enxergar os temas da Guerra de acordo com a vontade do emissor da mensagem. Segundo os estudiosos norte-americanos no assunto, Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993, p. 178), “foi contra esse pano de fundo intelectual que os veículos de comunicação de massa se difundiram pelas principais sociedades ocidentais em seus primeiros anos”.

Acreditou-se, então, que apesar de a mídia atingir cada indivíduo, o sujeito percebia as informações transmitidas de uma mesma maneira em geral com uma reação relativamente uniforme. Assim, em suma, a comunicação em massa seria uma comunicação com efeitos imediatos, uniformes e diretos nas audiências ainda de acordo com os pesquisadores.

Atualmente, sabe-se que o processo comunicacional não é tão simplista. No final da década de 1920 e início de 1930, a comunicação passou a ser vista como objeto de pesquisa e a ser estudada em toda a sua complexidade com base em pesquisas empíricas por psicólogos e sociólogos, na consolidação de um pensamento comunicacional.

As descobertas científicas acabaram por criar novas teorias que propunham explicar a comunicação levando em consideração esses aspectos humanísticos mais as características tecnológicas que foram surgindo. Nessa relação entre tecnológico e social, destaca-se a obra de Manuel Castells, em que a seleção da informação numa sociedade em rede é muito importante.

Deve-se ter em mente que o que é informação relevante para uns, pode não ser para outros. Sabendo disso, em dezembro de 2010, o site de buscas Google ativou a pesquisa personalizada para todos os usuários. Desde então, uma mesma palavra pode gerar resultados diferentes para pessoas com preferências distintas, pois eles são filtrados de acordo com o que tem mais probabilidade de interessar e atrair o usuário na internet usando seu histórico. Essa política disseminou-se pela web, inclusive no Facebook, principalmente para ajudar a coletar informações pessoais do cidadão e disponibilizar anúncios altamente direcionados. Não entraremos no mérito se há invasão de privacidade e falta de ética por parte das empresas na internet, mas em como a personalização influencia a comunicação gerada e recebida no dia a dia das pessoas.

Segundo o ativista político norte-americano Eli Pariser (2012), também co-fundador do site de petições Avaaz, esta personalização, tão característica da auto comunicação em massa, cria uma espécie de fragmentação ou bolha de filtro. Por um lado, ela pode criar um conjunto de notícias e informações mais objetivo e envolvente para o leitor ao abastecê-lo somente com coisas de seu interesse. Por outro, pode provocar distrações e polarizações de conteúdo.

No contexto da Política, de acordo com a preferência ideológica e partidária do usuário, ele tenderá a ter disponíveis somente notícias relativas ou mais inclinadas ao que apoia sem tantas informações opostas. No fim, é possível incorrer num ciclo vicioso, já que quanto mais a pessoa lê aquilo, mais destaque terá nas buscas e seleções futuras, sem espaço para divergências.

O perigo também reside na mudança de percepção que alguém terá do mundo ao seu redor. Em entrevista à revista *Época* em agosto de 2012, Pariser afirma que:

a primeira coisa que você perde é seu senso de falibilidade. Quando todas as pessoas ao seu redor concordam com você, é fácil acreditar que sua opinião é a verdade para todos, e não apenas para alguns de seus amigos. E, se ninguém enfrenta seus argumentos, é natural que você imagine que está certo e que não há espaço para discussão. Isso vale para tudo, desde as grandes questões políticas aos pequenos preconceitos. Com o tempo, essa falta de debate pode tornar as pessoas mais intolerantes.

Tomando emprestada mais uma elaboração de Castells (2013), a tecnologia só terá um efeito específico sobre algo ou alguém se estiver disponível de forma adequada no momento e lugar onde a necessidade é sentida por pessoas e organizações. Senão, o efeito é nulo. Os novos meios de comunicação, especialmente com o advento da internet mais barata e acessível, vêm cumprir certas necessidades e mudar a forma como a comunicação, a interação e as oportunidades são enfrentadas pela sociedade.

Um exemplo é o forte movimento e a organização contra o governo nacional egípcio por parte da população por meio de mídias sociais no país em 2011, que resultou na queda do ditador Hosni Mubarak. Outro exemplo mais próximo da realidade brasileira é o das manifestações de junho de 2013, que colocou em pauta diversos temas e levou milhares de pessoas às ruas em todo o país. Entretanto, elas não tiveram um resultado explícito consolidado ainda por estudiosos.

Castells, porém, ressalta que as manifestações influenciadas pelas mídias sociais não aconteceram apenas por causa dos novos sites de redes sociais, já que revoluções sempre

ocorreram ao longo da história humana, embora possa se dizer que por eles foram facilitadas e programadas.

Na China, país em que o acesso a determinados sítios na internet é proibido e a mídia é, em certa medida, controlada pelo governo, devido a todas as questões econômicas e políticas complexas próprias, a pluralidade de ideias não é suscetível de se desenvolver em um ritmo tal qual das civilizações ocidentais democráticas. Isso porque a internet, como ferramenta tecnológica – no uso e conteúdo –, não está disponível sem restrições para as pessoas tanto no tempo quanto no espaço.

Já a produção de notícias não é mais um privilégio apenas de grandes empresas de mídia. A pesquisadora inglesa Natalie Fenton (2010), defende que esse espaço novo da internet torna possível um aumento na pluralidade de provedores de notícias, mesmo não se descartando o risco de oligopólios de empresas tradicionais e multinacionais. Um cidadão tem nas mãos as chaves para escrever o que quiser, publicá-lo na internet e efetivamente atingir pessoas. Onde há liberdade de expressão, novas mídias dão ao cidadão voz direta e possibilidade de criticar as próprias empresas de comunicação com mais facilidade.

Como nem tudo é um mar de rosas, há também lados negativos. O filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas, ao receber em 9 de março de 2006, em Viena, Áustria, o prêmio Bruno Kreisky por ações em benefício dos direitos humanos, mesmo concordando que a mídia é um espaço público de debate democrático, expressou algumas preocupações sobre a internet: "O preço que pagamos para o crescimento do igualitarismo oferecido pela internet é o acesso descentralizado às histórias inéditas. Neste meio, as contribuições de intelectuais perdem a capacidade de criar um foco".

Um levantamento realizado pelo jornal Folha de São Paulo sobre o uso no Brasil do Facebook e do Twitter de 19 a 28 de outubro de 2014, reta final das eleições políticas brasileiras, revelou que a maioria dos usuários desses sites compartilharam links de jornalismo profissional em detrimento de conteúdos feitos por blogs amadores e sites de candidatos ou terceiros.

No período, foram compartilhados, ao todo, em ambos os sites, 1.017.889 links de 6.815 domínios diferentes. Deste quantitativo, 60,65%, ou 617.385 links, eram publicações da mídia profissional, como portais de notícias, sites de jornais, rádios, TVs ou imprensa internacional. Enquanto isso, compartilhamentos advindos dos próprios internautas ficaram em 32,01%, equivalentes a 325.853 links.

Surpreendentemente, os compartilhados de sites oficiais de campanha dos candidatos foram os que tiveram os resultados mais fracos: ficaram com 0,52% do total, ou 5.382 links.

O restante dos compartilhamentos tiveram o conteúdo originário de blogs sem produção jornalística profissional (4,23%), de outras fontes (1,52%) e de sites religiosos (1,05%), como vemos no gráfico a seguir:

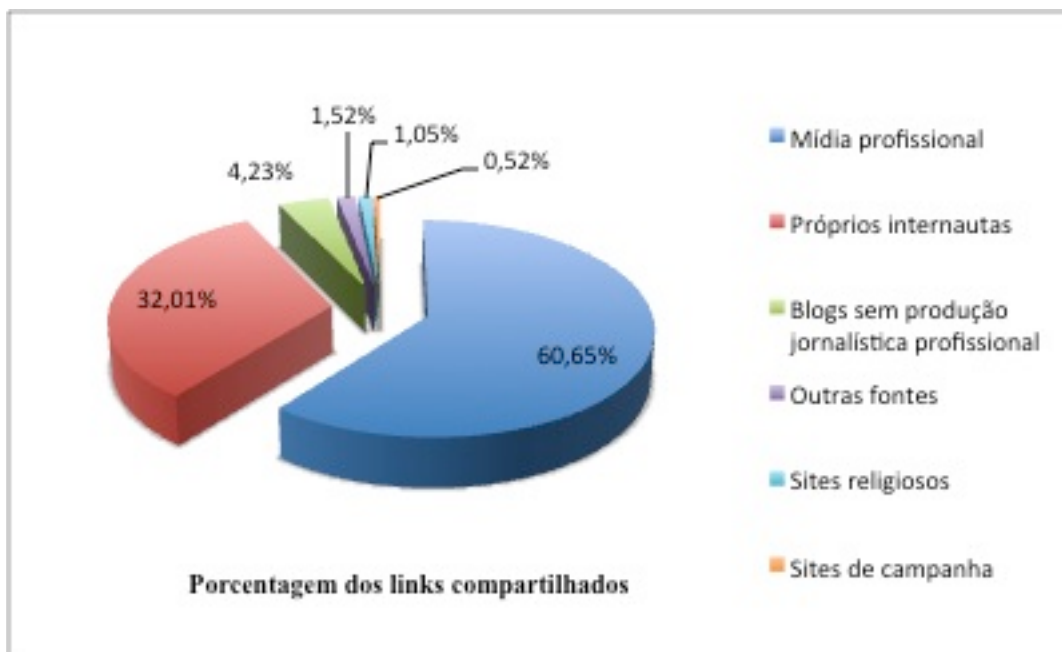


Gráfico 1: Porcentagem da origem dos links compartilhados no Facebook e no Twitter de 19 a 28 de outubro de 2014.

Fonte: Levantamento da Folha de São Paulo com dados coletados pela ferramenta Wayin.

Com base nesses dados, percebe-se que as pessoas usam maciçamente a dita grande mídia tradicional e comercial para se informar e comentar notícias. Mesmo assim, apesar de não ser maioria no caso visto, os usuários também têm o hábito de compartilhar conteúdos gerados por outros internautas, em geral textos e imagens. Já os meios “oficiais” dos indivíduos em questão nas eleições – os sites dos candidatos – tiveram pouca ou nenhuma relevância na totalidade para a formação do conjunto de interesses dos leitores, assim como os sites de instituições governamentais.

É importante ressaltar que, para saber como as características do *feed* no Facebook e no Twitter influenciam o comportamento eleitoral, esse levantamento da Folha de São Paulo não é capaz de fornecer informações suficientes para definir ou deduzir algum ponto.

Anteriormente neste trabalho, citou-se o cidadão e a cidadania. Muitos presumem que, por ser um cidadão, o sujeito é, de forma automática, engajado politicamente. Pelo contrário, na maior parte da literatura atual sobre o tema, relata-se uma diminuição na participação política, o que é preocupante porque essa falta acaba por se tornar um grande empecilho ao

avanço da democracia. Tal fato se dá por vários motivos. Para Wilson Gomes (2005, p. 60), está diretamente relacionado à crise do sistema democrático representativo, à excessiva autonomia de representantes e à marginalização da esfera civil, que geram desânimo nos cidadãos. Ele comenta:

Mas se falta participação política é porque faltam também outros requisitos da vida democrática. Algumas dessas faltas são relacionadas à cultura política, sendo cultura entendida aqui como mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas. Faltaria à cultura política dos cidadãos nas democracias contemporâneas um elementar sentido de efetividade das práticas políticas civis. Parece ausente à esta mentalidade a sensação de que há uma conexão de causa e efeito entre a ação do cidadão e o modo como as coisas referentes ao Estado se decidem. Este sentimento se reforça pela impressão de que, com efeito, as indústrias da notícia, do lobby e da consultoria política têm muito maior eficácia junto à sociedade política e ao Estado do que a esfera civil. Haveria como que uma marginalização do papel dos cidadãos.

Os sujeitos objetos de nosso estudo – os universitários – devem ser considerados uma importante parte dessa equação, já que são, obviamente, cidadãos, mas, também, os futuros líderes do país. Ao mesmo tempo, não deixam de ser um reflexo e fruto da época da sociedade em que vivem.

Em doutorado de Sociologia da UnB, concluído em 2012, sobre a participação política por parte da juventude da referida universidade, Patrícia Cabral de Arruda chegou às seguintes conclusões: os jovens preferem se envolver em movimentos sem afiliações partidárias e usar as mídias sociais como plataforma de articulação. A estudiosa rebate a ideia de que universitários são alienados e defende que, na verdade, o que mudou foi a maneira como se eles se comunicam para mostrar engajamento político. Além disso, Arruda ressalta que os jovens estão mais pragmáticos devido a mudanças sociais e econômicas, com objetivos mais bem definidos ao se engajarem.

[Os jovens] Expressam suas opiniões e querem ser ouvidos. Participam, sim, mas de outras formas. Já não querem mudar o mundo, preferem pensar em transformar seus pequenos “metros quadrados”. Não se rotulam, não se definem. Mas continuam lutando. Eles ainda são os mesmos, mas vivem de maneiras muito diferentes. (2012, p. 199).

Entretanto, na participação jovem em candidaturas a cargos políticos, percebe-se uma certa ausência. Nas eleições gerais de 2014, segundo estatísticas divulgadas pelo Tribunal

Superior Eleitoral (TSE), 362 pessoas de 20 a 24 anos foram candidatos aptos no primeiro turno a algum cargo político. Esse quantitativo de faixa etária equivale à 1,70% do total dos candidatos. Efetivamente eleitos, foram somente 15 candidatos, ou 0,98% do total de vencedores nas eleições de 2014.

A partir dessas considerações, parece que o engajamento político dos universitários reside mais, atualmente, na democracia digital, contextualizada na já comentada era em rede. Para entender a democracia digital, vamos partir do conceito formulado pelo pesquisador brasileiro Sivaldo Pereira da Silva (2005). Para ele, democracia digital é na verdade um termo para rotular experiências distintas do cidadão na utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação a fim de se relacionar, de alguma forma, com o governo.

Segundo explicado anteriormente, não se deve criar a idealização de que a internet vai com certeza ter uma repercussão positiva na esfera política. Wilson Gomes (2004 apud SILVA, 2005) propõe estudá-la pela percepção da existência de graus de participação democrática que, ao todo, são cinco, no emprego das TICs. Quanto mais graus, maior a participação democrática e democracia digital vigentes. Vale destacar que eles não são excludentes entre si nem devem servir de classificação rígida. A utilização das TICs em um site, por exemplo, pode levar em conta elementos de mais de um grau.

O primeiro grau diz respeito à ênfase dada à disponibilidade de informação e prestação de serviços públicos. Ela ocorre em via de mão única do governo para o cidadão e trata este último como consumidor. O segundo está relacionado ao uso das TICs para colher opinião pública e então utilizá-la para tomadas de decisões políticas. Este grau também é predominantemente de mão única, mas pelo menos aqui as TICs funcionam mais como um canal de comunicação. O terceiro grau dá destaque a princípios da transparência e da prestação de contas (*accountability*), apesar de a produção da decisão ainda ser da esfera política.

Já o quarto grau de participação democrática se foca na democracia deliberativa. Haveria aqui processos e mecanismos de discussão objetivando o convencimento mútuo a fim de uma decisão política tomada pelo público. A participação popular seria mais real na prática. O quinto e último grau é o mais idealista e mudaria significativamente o modelo democrático atual. De um Estado governado por representantes, iria para um Estado governado por plebiscitos.

Sivaldo Pereira da Silva se propôs a estudar e analisar os graus de participação democrática predominantes em portais governamentais de 24 capitais brasileiras (2005). Ao final do estudo, notou a predominância do primeiro grau, com viés informativo, apesar de

elementos de segundo e terceiro graus. O que chama a atenção é a inexistência de elementos de quarto e quinto graus. A prestação de serviços por parte dos governos fica mais restrito a questões entre a Fazenda e o contribuinte. Ou seja, a pessoa tem visibilidade ao ser considerada um consumidor e não um cidadão.

Os resultados demonstraram ainda uma deficiência de feedback informativo e fóruns, precariedade quanto à preocupação de usar a inclusão digital para a democracia, o que se reflete, por fim, numa democracia digital elementar. Para Silva, não se abriu o poder em busca de uma interferência mais real do cidadão comum, há poucos avanços significativos e uma subutilização do potencial democrático das tecnologias digitais de informação e comunicação.

Aplicando esses graus nos sites do Congresso, Senado e da Câmara, baseando a análise de acordo com as características de cada um definidas por Gomes, também percebe-se uma predominância do primeiro e segundo graus. Porém, há elementos fortes do terceiro grau com a presença de portais de transparência, de prestação de contas e de textos que reforçam o aspecto da cidadania.

Outro recurso estabelecido pelo Governo Federal brasileiro para estimular a participação social e tornar transparentes ações da administração pública digno de menção é a Lei de Acesso à Informação. Sancionada em 18 de novembro de 2011, regulamenta o direito à informação previsto na Constituição e permite o acesso a dados de quaisquer documentos de todas as esferas do governo e dos três poderes, a não ser quando previamente sigilosos. Sob o lema “O acesso é a regra; o sigilo, exceção”, pessoas físicas e jurídicas fazem o pedido sem ter de explicitar motivação e recebem a informação solicitada de graça em no máximo 20 ou 30 dias, dependendo da disponibilidade da resposta.

Segundo estatísticas fornecidas pela Controladoria-Geral da União (CGU), responsável pela Lei, desde quando entrou em vigor, em 16 de maio de 2012, a 15 de maio de 2014, foram recebidos 175.840 pedidos, dos quais 132.361 (77,2%) foram atendidos parcial ou totalmente. Respostas foram negadas a 18.456 (10,7%) pedidos devido à sigilosidade enquanto 20.755 (12,1%) solicitações não foram atendidas por causa de informação inexistente, pedido duplicado ou de competência legal de outro órgão. O tempo médio de resposta no período foi de 13 dias.

A maior parte relativa dos pedidos foi feita para o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), a Superintendência de Seguros Privados (Susep) e outras autarquias e órgãos relacionados a trabalho e dinheiro. Em relação ao perfil das pessoas físicas, as solicitações são

majoritariamente realizadas por indivíduos com ensino superior completo do Sul e Sudeste, além do Distrito Federal.

Assim, é possível enxergar uma iniciativa proativa do governo em tornar-se mais transparente, com rapidez e objetividade, porém o público que faz uso dessa ferramenta ainda é segmentado nos aspectos sociais e geográficos.

5 Metodologia

Para que se pudesse observar, explorar e entender melhor o objeto de estudo em questão – o acompanhamento e monitoramento de políticos por alunos de Comunicação Organizacional da UnB por meio de páginas na internet do Congresso Nacional – e responder os objetivos apresentados, foram utilizados os seguintes métodos e técnicas de pesquisa: observação simples, revisão de literatura, busca de dados estatísticos e pesquisa de opinião.

A observação simples, que consiste no pesquisador analisar e interpretar elementos ao longo do trabalho de maneira não participante e espontânea (GIL, 1999), foi fundamental a fim de conhecer diferentes pontos de vista, refletir informações e entender subjetivamente os dados disponíveis sobre o tema.

A revisão de literatura buscou identificar e selecionar livros, artigos, sites e outros trabalhos existentes sobre o objeto de pesquisa para que a autora não perdesse tempo em problemas já solucionados e em teorias consolidadas. A leitura dos dados presentes na pesquisa referencial foi um processo constante ao decorrer da elaboração deste papel (STUMPF, 2005). No caso, eles se referiam majoritariamente à democracia, cidadania, internet, Comunicação Organizacional, a organizações públicas, ao monitoramento político e ao Congresso Nacional.

A apreensão de dados estatísticos acerca de tópicos específicos no texto, como o curso de Comunicação Organizacional, as eleições gerais de 2014, o levantamento realizado pela Folha de São Paulo e a Lei de Acesso à Informação, também foi essencial para obter números atualizados e precisos.

A pesquisa de opinião, no formato de um questionário (Apêndice A), colocou em prática e contexto assuntos abordados na monografia. Sem ela, este trabalho não seria possível. O questionário, aplicado online e presencialmente em salas de aula, foi escolhido devido à necessidade de se ter um contato direto com os alunos de Comunicação Organizacional da UnB sem perder o controle sobre as respostas para fins estatísticos. Para a comunicadora brasileira Ana Lucia Novelli (2005), essa técnica consegue unir a flexibilidade da não estruturação rígida com um roteiro de controle.

Dois dias antes da liberação do questionário para os alunos de Comunicação Organizacional em geral, foi realizado um teste piloto a fim de verificar se ele estava compreensível e compatível para a obtenção de respostas coerentes para a análise pretendida.

Ainda segundo Novelli, a etapa também “objetiva corrigir possíveis distorções e vieses no questionário. (...) O pré-teste deve ser realizado com membros que participam do universo selecionado nas mesmas condições previstas para a realização da pesquisa”. Dez estudantes do curso preencheram o questionário na fase de testes fornecendo sugestões e *feedbacks* para a autora deste trabalho. De acordo com as informações recebidas, ele foi aprimorado até chegar em sua versão final.

Composto por 13 questões (nove fechadas, três com escala de ordenação e uma aberta), a autora distribuiu o questionário presencialmente e online dos dias 4 a 12 de novembro de 2014. Ao todo, 127 alunos, mínimo de sete por semestre, somente de Comunicação Organizacional, foram entrevistados, sendo 97 respostas aproveitadas. O restante não pôde ser computado por causa de erros de preenchimento dos participantes.

As quatro primeiras perguntas consistem em descobrir idade, sexo, semestre e renda média mensal familiar para se obter um perfil do entrevistado. A princípio, o recorte utilizado para definir as faixas etárias dos participantes seria o estipulado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), porém, após o teste piloto do questionário e reflexões, percebeu-se que elas eram muito amplas e não faziam a distinção necessária para o presente trabalho entre alunos mais novos e outros, inclusive teoricamente mais próximos à conclusão do curso de Comunicação Organizacional. Assim, buscou-se uma aproximação com as faixas do IBGE, mas com mudanças em benefício da análise estatística da pesquisa. Elas ficaram então definidas em: menos de 18 anos; de 18 a 22 anos; de 23 a 25 anos; de 26 a 35 anos; de 36 a 49 anos; e 50 anos ou mais.

O recorte das faixas de renda média mensal familiar foi feito utilizando a classificação de classes sociais em Regiões Metropolitanas da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que serve de referência para institutos de pesquisa como o Ibope. As faixas, usadas neste trabalho, se dividem entre rendas de até R\$895, de R\$896 a R\$1.276, de R\$1.277 a R\$1.864, de R\$ 1.865 a R\$3.117, de R\$3.118 a R\$6.005, de R\$6.006 a R\$11.036 e de R\$11.037 ou mais.

Já a quinta pergunta é se o aluno utiliza a internet no cotidiano, tanto no computador quanto em dispositivos móveis. Ela foi formulada para verificar se a navegação frequente na web entre jovens, tão comentada neste texto, se consolidava.

A partir da sexta questão, entra-se em Política, se o entrevistado tem o costume de acompanhar o trabalho de políticos por meio de fontes oficiais de organizações públicas federais, como programas de TV, sites e mídias sociais do Congresso Nacional e de ministérios, programa de rádio Voz do Brasil etc. A sétima era respondida somente por quem

tinha marcado sim ou parcialmente na anterior e buscava saber quais meios de fontes oficiais eram esses. Se a pessoa tivesse respondido não na pergunta seis, ela deveria responder a oito, que procurava a razão pela qual ela não acompanhava o trabalho dos políticos por meios de fontes oficiais.

A nona questão perguntava se, na opinião do entrevistado, nas páginas da internet do Congresso Nacional há dados suficientes à disposição sobre as ações de cada político, caso queira saber sobre sua atuação. A de número dez foi formulada para descobrir quais devem ser as funções das páginas na internet do Congresso (como um todo, incluindo Câmara e Senado) do ponto de vista dos estudantes. A pergunta onze era se o participante achava que os sites das organizações públicas, em geral, são de fácil entendimento e navegação.

Em consonância com o engajamento político abordado anteriormente neste trabalho, a décima-segunda questão perguntava se o entrevistado se enxergava como um cidadão politicamente ativo e responsável no sentido de fiscalizar os representantes da população no Poder Legislativo. A décima-terceira e última pergunta, única aberta do questionário, foi formulada para perceber quais os principais problemas existentes nas páginas na internet de organizações públicas federais na percepção dos alunos e como eles achavam que elas poderiam melhorar para atrair mais pessoas.

6 Discussão e resultados

Agora que o questionário foi apresentado, vamos às informações e respostas coletadas. A maioria dos entrevistados (77%) tem de 18 a 22 anos de idade, seguido dos alunos de 23 a 25 (11%), de 26 a 35 (6%) e com menos de 18 anos (5%). Essa predominância de estudantes de 18 a 22 anos, pode-se dizer, já podia ser esperada. Se for levado em conta que normalmente se sai do Ensino Médio no Brasil com 17 ou 18 anos, a maioria estaria mesmo nessa faixa etária.

Também de acordo com a proporção entre homens e mulheres matriculados no segundo semestre de 2014 em Comunicação Organizacional – 36,3% e 63,7%, respectivamente –, 42% dos entrevistados eram do sexo masculino e 58%, do feminino. Como comentado antes, todos os semestres foram abarcados, sendo o mínimo de sete respostas de cada um, a fim de que se tivesse uma amostra confiável e representativa. O primeiro e oitavo (último) semestres foram os que mais contaram com participantes. Este teve 25 alunos (25,77%) e aquele, 17 (17,52%). O fato, apesar de não intencional, mostrou-se extremamente proveitoso, pois pôde ser percebida uma elaboração melhor, com argumentos mais consolidados, entre as respostas discursivas da décima-terceira questão dos veteranos se comparadas às dos calouros.

Para a autora, isso pode ser uma pista de que o curso de Comunicação Organizacional cumpre seu papel de dar uma base teórica consistente a fim de que, ao final da graduação, o aluno desenvolva formulações mais apuradas e críticas sobre percepção visual, de usabilidade e de objetivos das mídias de organizações públicas federais. Exemplos serão dados mais à frente, quando a questão específica for abordada.

O segundo semestre contou com sete alunos (7,21%), o terceiro, 13 (13,40%), o quarto, sete (7,21%), o quinto e sexto, 10 cada (10,30% também cada um), o sétimo, oito (8,24%).

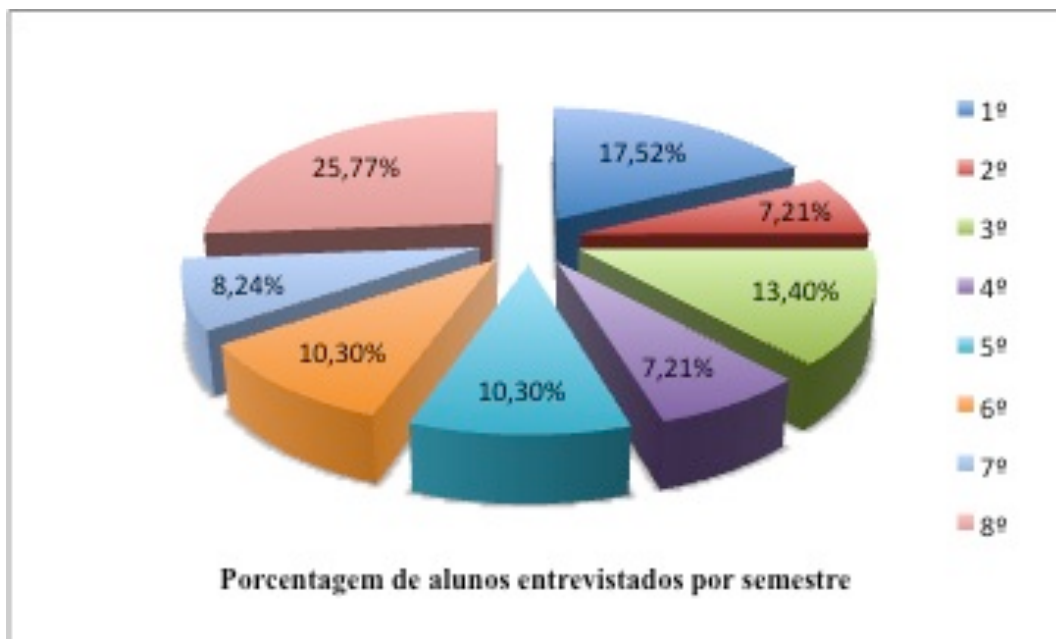


Gráfico 2: Porcentagem de alunos entrevistados por semestre.
Fonte: Questionário elaborado pela autora.

Acerca da renda média mensal familiar, a maioria respondeu que ela é de R\$11.037 ou mais (35%). Em seguida, vieram as faixas de R\$6.006 a R\$11.036 (30%), de R\$3.118 a R\$6.005 (16%), de R\$1.865 a R\$3.117 (14%), de R\$896 a R\$1.276 (3%) e R\$1.277 a R\$1.864 (1%). Ninguém declarou renda média menor do que R\$895.

Perguntados se usavam a internet no dia a dia, 96 pessoas (99%) responderam que sim. Somente uma estudante do oitavo semestre respondeu que não (1%). De qualquer maneira, o resultado majoritário do sim confirma o que foi explanado pela teoria ao longo deste trabalho: a população, com atenção particular aos jovens, está conectada à internet no cotidiano e vivendo a era em rede.

Na pergunta seis, ao serem questionados se acompanhavam o trabalho de políticos por meio de fontes oficiais de organizações públicas federais, 46 estudantes responderam que acompanhavam parcialmente. Ou seja, de forma esporádica, sem usar esses meios como os principais para tal. Já 22 alunos responderam que sim. Percebeu-se que esses, na última pergunta do questionário, souberam, em geral, sugerir mudanças e recomendações mais concretas e efetivas para os sites das organizações em estudo.

Entretanto, 29 pessoas responderam não. Se formos comparar com a quantidade dos que optaram pelo sim, o não é mais expressivo. O dado é inquietante, pois demonstra que não há uma preocupação destas pessoas em saber de forma constante o que o governo comunica e disponibiliza por meio de suas fontes oficiais. Para o fortalecimento da democracia, é

importante que os cidadãos estejam por dentro do discurso do governo, até mesmo para compará-lo com outros, e saibam o que é oferecido. Para Castells (2003 apud MAINIERI e RIBEIRO, 2011), “em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é soberano”.

Além disso, se não acompanham o trabalho dos políticos dessa maneira de forma alguma, é mais provável que não utilizem as ferramentas de interação das tecnologias digitais de informação e comunicação disponíveis. Sem a utilização das mesmas, conforme vimos, menos estimulado e pressionado o governo fica para aprimorá-las.

Os que responderam sim e parcialmente na pergunta anterior expressaram, na questão sete, os meios de preferência para fazer o acompanhamento. Em concordância com o que foi concluído pela socióloga Patrícia Cabral de Arruda, no doutorado comentado aqui, o preferido pelos alunos, como jovens, foram as mídias sociais (27%), seguidas pelos sites (21%). Depois vieram a televisão (10%), o rádio (7%) e os jornais (3%). As publicações impressas – revistas, por exemplo –, não obtiveram a preferência dos participantes. Pelo contrário, as publicações, junto com os jornais oficiais, foram declaradas os meios menos utilizados para acompanhar o trabalho dos políticos: tiveram rejeição total de 12% e 19% dos universitários, respectivamente.

Lembrando que, para esta pergunta e a próxima, as respostas foram no formato de escalas ordinais (numeração de 1 a 5, sendo um a razão mais forte e assim sucessivamente, até cinco, a razão menos forte). Portanto, é natural que a somatória das porcentagens aqui apresentadas não seja 100%.

Quem afirmou que não fazia o acompanhamento por meio de fontes oficiais explicou o comportamento pelo fato de achar essas opções chatas, pouco atraentes (17%) como a razão principal. Outros motivos considerados os mais definidores foram o fato de preferir acompanhar os políticos pela mídia tradicional comercial (16%), de não acreditar na imparcialidade desses meios oficiais, de não achar que contêm críticas ao próprio governo e diferentes pontos de vista neles (11%). Somente por último foram alegadas como principais motivos dificuldades de acesso a esses meios (5%) ou até mesmo o desconhecimento deles (9%).

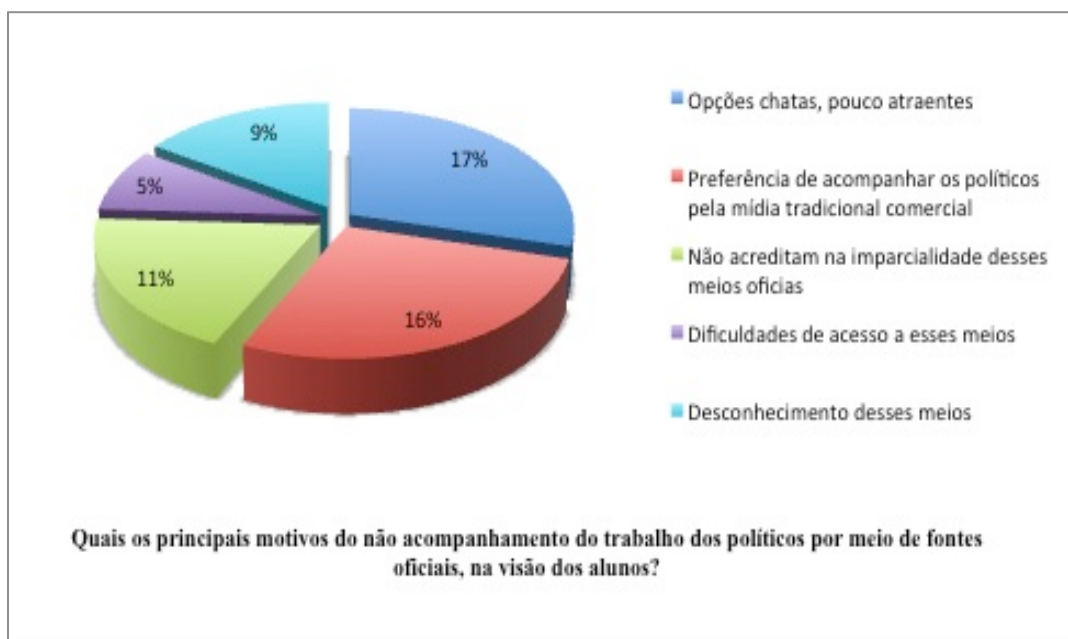


Gráfico 3: Quais os principais motivos do não acompanhamento do trabalho dos políticos por meio de fontes oficiais, na visão dos alunos?

Fonte: Questionário elaborado pela autora.

Vale destacar nesse ponto o desânimo percebido pelos alunos, no papel de consumidores de informações por meio de fontes oficiais, ao declararem que acham elas pouco atraentes. Os estudantes até sabem que existem essas opções, mas a mídia pública não é vista como tão inovadora, moderna, imparcial e de qualidade quanto a mídia tradicional comercial. Essa visão pode ser relacionada ao histórico intrincado entre os meios de comunicação e a Política no Brasil, além da dicotomia existente entre as comunicações privada e pública, como visto segundo a Carolina Matos.

Na nona pergunta, quando questionados se acreditam que nas páginas na internet do Congresso Nacional há dados suficientes disponíveis sobre as ações de cada político, caso queiram saber sobre sua atuação, os universitários responderam que parcialmente (47%), não (41%) e sim (11%). Pelas respostas, induz-se que a maioria acha que há bastante informação disponível, porém essas páginas ainda precisam de aperfeiçoamentos em alguma medida.

Em relação às funções das páginas na internet do Congresso Nacional – tanto do Senado quanto da Câmara –, apresentar e prestar contas de ações do Congresso como um todo foi apontado como a principal por 35% dos universitários. Já para 24%, a principal função delas é divulgar as ações e o trabalho dos políticos. Em sequência, aparece divulgar os políticos em si (22%), abrir espaços livres para críticas e sugestões do cidadão (10%) e, por último, realizar consultas sobre políticas públicas à população (8%).

Mais uma vez, as respostas foram no formato de escalas ordinais (numeração de 1 a 5, sendo um a razão mais forte e assim sucessivamente, até cinco, a razão menos forte). Então, é natural que a soma das porcentagens aqui apresentadas não dê 100%.

Dessas respostas podemos reparar uma ênfase em crer que as páginas na internet do Congresso servem para divulgar trabalhos das Casas, como um todo, antes dos indivíduos que as compõem (deputados federais e senadores). Os alunos preferem, de acordo com o resultado, observar o trabalho em geral, os assuntos, os resultados, do que observar os políticos em si. O foco foi para a coletividade em detrimento do individual.

Quando perguntados se acreditam que os sites das organizações públicas, em geral, são de fácil entendimento e navegação, 59% acham que são parcialmente, 30% que não e 11% que sim. Se for levado em consideração que os participantes do questionário são jovens acostumados com a internet no dia a dia, os números revelam que esses sites podem ser, na verdade, bem confusos em relação à navegação e à facilidade de se achar as informações procuradas. Melhorias nesses tópicos foram as sugestões mais dadas na questão aberta. Eles parecem ser o que mais incomodam os alunos como internautas.

Se escreveu tanto sobre cidadania, democracia, acompanhamento e monitoramento do trabalho dos políticos, mas faltou descobrir se os estudantes se consideram como cidadãos politicamente ativos e responsáveis no sentido de fiscalizar os representantes da população no Poder Legislativo. Bem, para 45% dos alunos, eles se sentem parcialmente ativos e responsáveis. Já 43% não se enxergam como cidadãos atuantes de fato nesse aspecto. Enquanto isso, somente 12% acreditam que fiscalizam de forma ativa e responsável os políticos no Legislativo.



Gráfico 4: Os alunos se enxergam como cidadãos politicamente ativos e responsáveis no sentido de fiscalizar os representantes da população no Poder Legislativo?

Fonte: Questionário elaborado pela autora.

O resultado é alarmante se levarmos em consideração que quem o está respondendo são jovens universitários brasileiros, estudantes da capital da República, e potenciais futuros responsáveis pela comunicação de órgãos públicos. Ao mesmo tempo, deve-se ter em mente que isso não deixa de ser um reflexo da descrença da sociedade atual com a Política, tão bem comentada por Gomes (2005, p. 60):

faltaria à cultura política dos cidadãos nas democracias contemporâneas um elementar sentido de efetividade das práticas políticas civis. Parece ausente a esta mentalidade a sensação de que há uma conexão de causa e efeito entre a ação do cidadão e o modo como as coisas referentes ao Estado se decidem.

Ainda, é possível dizer que as respostas reforçam o pragmatismo entre os jovens hoje e o fato de se engajarem mais quando têm objetivos bem definidos, pontos ressaltados pela socióloga Patrícia Cabral de Arruda.

Não houve nessa questão uma relação definida entre as respostas coletadas com o semestre em que o aluno está. Ou seja, não foi possível definir o quanto que o curso de Comunicação Organizacional influenciou as pessoas na avaliação crítica de cidadania.

Na décima-terceira e última pergunta do questionário, como já pincelado, o que mais apareceu de sugestões foram mudanças na interface dos sites de organizações públicas federais, na arquitetura da informação, na navegabilidade, no layout e no entendimento de

procedimentos. O trabalho de busca por dados nos sites chegou a ser comparado ao trabalho de escavação de um paleontólogo: “minha principal crítica seria à organização das informações nas páginas. Nesses sites, muita coisa parece estar escondida. É preciso, muitas vezes, fazer um trabalho quase que de paleontólogo para encontrar alguns dados”.

Outras respostas que representam bem a preocupação dos alunos com essas características são as seguintes: “acho que as páginas devem ter informações com linguagem mais simples e sem tantos termos técnicos. Trazer os assuntos com uma linguagem mais acessível torna o conteúdo mais atrativo. No geral, os sites de organizações públicas possuem muitos conteúdos de forma desorganizada e sem prioridade. Uma melhor navegabilidade iria facilitar as pessoas a ter interesse em navegar nos sites”, “deveriam utilizar a lógica ‘não me faça pensar’, de usabilidade” e até mesmo “fazer uma pesquisa de imagem e se posicionar de forma mais agressiva, seja como canal de consultas ou de notícias. Falta um posicionamento mais efetivo”.

Relembrando que, para Elizabeth Saad Corrêa (2009, p. 323), “uma ação de comunicação digital pode ter uma base de dados digitalizados muito eficiente e precisa, mas a interface construída para acesso e uso desses dados pode dificultar a relação usuário-informação”.

Houve também uma resposta que chama a responsabilidade sobre os problemas para uma mudança na visão da cultura organizacional governamental atual (trabalho vagaroso, sem cobranças) e conscientização da democracia digital. Na opinião do universitário, isso ajuda os servidores públicos a não cuidarem dos sites como deveriam. “Lembrar o pessoal que alimenta essas páginas da web que, o que eles colocam, é de relevância para a população e o próprio governo. Não é uma obrigação sem pé nem cabeça e, portanto, merece um esforço maior da parte deles. O povo não tá nem aí. Faz tudo de qualquer jeito”.

De acordo com a jornalista e pesquisadora brasileira Mariângela Haswani (2009), todos esses aspectos estão interligados, pois afetam o trabalho final desenvolvido pela organização pública. O fato de o servidor ter consciência da função que deve desempenhar pode ajudá-lo a ser mais focado, criativo e conectado com a identidade da estrutura governamental na qual está inserido.

Alguns concordam que os sites das organizações públicas estão melhorando progressivamente, mas deveriam aproveitar e manter ações temporárias de sucesso. “As páginas podem aproveitar o espaço das notícias (nato da Comunicação) para explicar o funcionamento interno dessas organizações (o que, às vezes, é bem complicado), a exemplo do que fez o Senado na época das eleições [de 2014]. O portal do Legislativo escreveu

semanalmente matérias e notas, publicadas junto das ações mais importantes dos senadores, explicando como os processos correm, as diferenças entre projetos de leis e emendas, quais as funções da Casa etc.”.

É interessante ressaltar que a maioria desses exemplos foi de alunos do sétimo e oitavo semestres de Comunicação Organizacional. Como já dito, as elaborações das respostas dos estudantes em semestres mais avançados foram melhores, com embasamento técnico, demonstrando a competência do curso em formar comunicadores capacitados nesse aspecto. Ainda sem as matérias que tratam desses tópicos em maior profundidade – como Linguagens da Comunicação 1 e 2, além de Planejamento Gráfico e Visual –, alunos dos primeiros semestres tenderam a se prender mais a frases curtas, abstratas, sem justificativas relevantes.

7 Conclusões

Conforme visto, este trabalho buscou pesquisar se os estudantes de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília acompanhavam e monitoravam políticos do Congresso por meio das páginas na internet do mesmo. Para tanto, o caminho percorrido incluiu explicações sobre comunicação digital, era em rede, cidadania, democracia, Congresso Nacional, mídias pública e privada, sites de redes sociais, dentre outros tópicos, até chegar na apresentação da pesquisa de opinião realizada com seus resultados.

Na introdução, por exemplo, citou-se a era em rede e a convergência que está ocorrendo no dia a dia da sociedade, fazendo com que haja mudanças na comunicação de organizações e das pessoas. Posteriormente, cada ponto chave da pergunta problema foi explicado e aprofundado, como o curso de Comunicação Organizacional, cidadania, democracia, internet e seus efeitos, além de diferenciar acompanhar de monitorar.

Após justificar o trabalho e apresentar seus objetivos, a autora sentiu necessário contextualizar a mídia e a Política no Brasil com base num breve histórico das duas no país, citando o paternalismo e a dicotomia entre mídia privada e pública existentes. Logo depois, houve também uma breve descrição dos sites e das mídias sociais oficiais do Congresso Nacional, da Câmara e do Senado para melhor entendimento deste texto pelo leitor.

No referencial teórico, pretendeu-se olhar as teorias acerca do ciberespaço, cujo expoente é Pierre Lévy, da auto comunicação de massa, de Manuel Castells, e da fragmentação junto aos efeitos e às influências que ela pode causar, sempre que possível no contexto da Política. As redes e mídias sociais foram diferenciadas e exemplos de seus usos políticos foram dados ao lado de considerações sobre participação política, particularmente de jovens – sujeitos deste estudo. Ainda, a democracia digital foi visitada com os graus desenvolvidos por Sivaldo Pereira da Silva.

Por fim, a metodologia ao decorrer desta monografia foi estabelecida e discutiu-se as respostas do questionário aplicado aos alunos de Comunicação Organizacional.

As conclusões aqui presentes não devem ser vistas como definitivas, mas preliminares. A ciência se reconstrói dia a dia com novos pensamentos, experimentos e teses baseados em trabalhos anteriores. Assim, essa monografia pretende contribuir e avançar com a produção já realizada, mas se faz aberta a ideias e mudanças propostas por pesquisas futuras que colaborem com o desenvolvimento da área estudada.

Após as teorias, argumentações e os dados mostrados, é possível perceber um esforço contínuo de várias partes em reforçar e praticar a cidadania. O Legislativo, apesar de ainda

burocrático e, por vezes, distante de realidades da população brasileira, busca por meio de suas páginas na internet se comunicar com o cidadão e ouvir o que este tem a dizer. Diversos espaços são disponibilizados para quem quiser saber o que acontece no Congresso Nacional e participar de debates sobre temas e pautas em destaque.

Como sabemos, não adianta ter essas ferramentas se ninguém vai utilizá-las. Em relação a onde elas estão – na internet – não há dúvidas de que é o lugar mais adequado atualmente para atingir jovens. Afinal, 99% dos entrevistados afirmaram utilizar a internet no cotidiano. Ou seja, se quiserem acessar os sites e as mídias sociais do Congresso, ele têm como.

Agora, está correto dizer que as mídias sociais ajudam no engajamento político? Com base no texto e na pesquisa, a autora acredita que sim. Elas ajudam, mas não são o fator determinante para alguém ser engajado. A pessoa já tem que ser estimulada antes, ao longo da vida, já tem de estar mais mobilizada politicamente. A responsabilidade do estímulo à cidadania perpassa não somente o Legislativo, mas os governos Federal e estaduais no conjunto com a própria população desde a educação dada no Ensino Fundamental. É necessário pensar cidadania não apenas como conceito, mas como ações visando à coletividade.

Essa problemática é bem apontada pelo teórico sueco Peter Dahlgren (2001 apud GOMES, 2005):

a questão hoje não é tanto como a internet vai mudar a vida política, mas, sobretudo, o que pode motivar mais pessoas a ver-se como cidadãos de uma democracia, a envolver-se na política e – para aqueles que têm acesso – a empregar as possibilidades que a rede ainda oferece. Algumas respostas deverão ser encontradas na rede mesma, mas a maioria reside nas nossas circunstâncias sociais.

Isso tudo foi refletido na resposta do questionário em que 45% dos alunos se julgaram como cidadãos parcialmente ativos e responsáveis na hora de fiscalizar os representantes no Poder e 43% não se enxergaram ativos e responsáveis.

Mesmo assim, a autora conclui que os alunos de Comunicação Organizacional acompanham e monitoram, em parte, os políticos. Entretanto, eles o fazem não usando as páginas do Congresso na internet como as preferenciais, mas sim consumindo mais as notícias da mídia comercial. Pode-se dizer que os universitários estão por dentro das principais pautas em destaque na Política, pois mesmo quem não usa as páginas do Congresso na internet costuma acompanhar as notícias pela mídia privada. O fato, além da aversão às mídias

públicas por 17% dos entrevistados por ela ser “chata, pouco atraente”, demonstra também que a imagem dicotômica entre as mídias privada e pública continua forte no país, apesar de se estar tendo avanços – mesmo que menos significativos e rápidos do que gostaríamos.

Todos esses fatores podem ser vistos como desafios para as organizações ao motivar e sensibilizar o cidadão para fazer uso de espaços democráticos na internet. A Comunicação Organizacional, no sentido de processo, pode ajudar acolhendo críticas e sugestões. Já a Comunicação Organizacional, como curso da Universidade de Brasília, pode contribuir formando futuros gestores e comunicadores cientes das dificuldades existentes para consertá-las e estimulando os estudantes a conhecer os diferentes formatos de instituições, mídias e públicos, afinando a comunicação realizada para o sucesso da mensagem transmitida.

8 Referências

ALDÉ, Alessandra. **Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online.** Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/5809/4258>>
> Acesso em: 15 de nov. de 2014.

ARRUDA, Patrícia. **Ainda somos os mesmos, mas não vivemos como nossos pais: juventude e participação na Universidade de Brasília.** Disponível em:

<http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13707/1/2012_Patr%C3%ADciaCabraldeArruda.pdf> Acesso em 18 de nov. de 2014.

AZEVEDO, Lúcia. **Um estudo sobre a consciência política de jovens universitários.**

Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/535/370>>
Acesso em 18 de nov. de 2014.

BANAJI, Shakuntala; BUCKINGHAM, David. **The civic web: young people, the internet and civic participation.** Cambridge: MIT Press, 2013.

BARNETT, Steven. **New Media, Old Problems: new technology and the political process.** European Journal of Communication, 12 (2) 1997: p. 193–218.

BECKETT, Charlie. **Supermedia: saving journalism so it can save the world.** Sussex: Blackwell Publishing, 2008.

BRANDÃO, Elizabeth. **Usos e significados do conceito Comunicação Pública.** Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>
> Acesso em: 18 de nov. de 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm> Acesso em 10 de nov. de 2014.

BRASIL. **Lei de Acesso à Informação.** Disponível em:

<<http://www.acaoainformacao.gov.br>> Acesso em 10 de nov. de 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Portal.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br>>

Acesso em: 14 de out. de 2014.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

_____. **The network society: a cross-cultural perspective.** Massachusetts: Edward Elgar, 2004.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: politics and power.** Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHARLESWORTH, Alan. **Revolução Digital.** São Paulo: Publifolha, 2010.

CONGRESSO NACIONAL. **Portal**. Disponível em:
<<http://www.congressonacional.leg.br/portal/>> Acesso em: 14 de out. de 2014.

CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Organizacional volume 1: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

COULDRY, Nick. **Media, society, world: social theory and digital media practice**. Cambridge: Polity, 2012.

CURTINOVI, Jéfferson. **Internet e participação política no Brasil: limites e possibilidades para democracia digital em pesquisas nos últimos 10 anos**. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1626-1.pdf>> Acesso em: 14 de out. de 2014.

DAHL, Robert. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: Ed. USP, 1997.

DAHLGREN, Peter. **Media and political engagement: citizens, communication and democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

_____. **The public sphere and the net**. In: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. M. (Org.). *Mediated Politics: communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação em massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FENTON, Natalie. **New media, old news: journalism and democracy**. Londres: Sage, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **O Jornalismo profissional domina redes sociais**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/11/1545424-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>> Acesso em 10 de nov. de 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/440/367>> Acesso em: 20 de out. de 2014.

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

HABERMAS, Jürgen. **Bruno Kreisky Prize Acceptance Speech**. Disponível em:

<<http://www.signandsight.com/features/676>> Acesso em: 16 de nov. de 2014.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo (org.). **Comparing media systems beyond the western world**. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

HASWANI, Mariângela. **Comunicação nas relações internas das instituições estatais**. Disponível em:

<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT6_Mariangela_Haswani.pdf> Acesso em: 23 de nov. de 2014.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Nova Jersey: Princeton University Press, 2008.

HOBSBAWN, Eric. **Globalização, democracia e terrorismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

JÚNIOR, José Afonso Silva; Medeiros, Priscila. **Ciberespaço, opinião pública e soberania popular: algumas considerações**. Disponível em:

<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/5481/4263>> Acesso em: 18 de nov. de 2014.

KEGLER, Bruno; TREVISAN, Maria Ivete. **Democracia digital: pressupostos teóricos para o estudo de estratégias comunicacionais públicas**. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/40_KeglerTrevisan_V79.pdf> Acesso em 15 de out. de 2014.

KEGLER, Jaqueline. **A Comunicação Pública no Brasil: conceito e prática em construção**. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf> Acesso em 19 de nov. de 2014.

KUNSCH, Margarida. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da Comunicação Organizacional**. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Organizacional volume 1: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Venício de. **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

LIMEIRA, Tania; MAIA, Tania. **Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam**. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/viewFile/13944/10267>> Acesso em: 18 de nov. de 2014.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática.**

Disponível em:

<<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/339/380>

> Acesso em: 16 de nov. de 2014.

MARSHALL, Thomas Humphrey. **Cidadania, Classe Social e Status.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>> Acesso em 12 de nov. de 2014.

_____. **Internet, canais de participação e efeitos políticos: um estudo do Portal da Câmara.** Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v.12, n.2, 2010, p. 82 – 94.

MATOS, Carolina. **Media and politics in Latin America: globalization, democracy and identity.** Londres: I.B. Tauris Publishers, 2012.

MATOS, Heloíza. **Comunicação Política e Comunicação Pública.** Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/58.pdf> Acesso em: 17 de nov. de 2014.

MONTESQUIEU, Charles. **O Espírito das Leis.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

NOVELLI, Ana Lucia. **Pesquisa de opinião.** In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom.** Cambridge: Belknap Press, 1983.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

REVISTA ÉPOCA. **“A internet esconde quem discorda de você”.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/08/internet-esconde-quem-discorda-de-voce.html>> Acesso em: 17 de nov. de 2014.

SENADO FEDERAL. **Portal.** Disponível em: <<http://www.senado.leg.br>> Acesso em: 14 de out. de 2014.

SILVA, Sivaldo. **Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26422.pdf>> Acesso em: 14 de out. de 2014.

SKOLER, Michael. **Why the news media became irrelevant – and how social media can help.** In *Neiman Reports*, 2009.

STUMPF, Ida. **Pesquisa bibliográfica**. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 14.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas candidaturas cargo/faixa etária Eleições 2014**. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica_2014/candidatura/cargo-faixa-etaria.html> Acesso em 10 de nov. de 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas resultados cargo/faixa etária Eleições 2014**. Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/hotSites/estatistica_2014/resultados/cargo-faixa-etaria.html> Acesso em 10 de nov. de 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

9 Apêndice

APÊNDICE A – Questionário elaborado para ser respondido pelos alunos de Comunicação Organizacional.

O monitoramento de políticos por alunos de Comunicação Organizacional por meio de páginas na internet do Congresso Nacional

Olá!

Esse questionário foi elaborado como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Organizacional. Sua opinião é muito importante, pois visa conhecer mais os hábitos dos alunos de Com. Organizacional da UnB ao monitorar políticos por meio das páginas na internet do Congresso Nacional.

Todas as informações fornecidas são anônimas e serão utilizadas exclusivamente para a elaboração do TCC.

1. Idade *obrigatória

- Menos de 18 anos
- De 18 a 22 anos
- De 23 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 49 anos
- 50 anos ou mais

2. Sexo *obrigatória

- Feminino
- Masculino

3. Semestre (alunos que estão fazendo somente o TCC, por favor, marcar como 8º semestre)

*obrigatória

1º

2º

3º

4º

5º

6º

7º

8º

4. Qual a renda média mensal de sua família? *obrigatória

até R\$ 895

de R\$ 896 a R\$ 1.276

de R\$ 1.277 a R\$ 1.864

de R\$ 1.865 a R\$ 3.117

de R\$ 3.118 a R\$ 6.005

de R\$ 6.006 a R\$ 11.036

R\$ 11.037 ou mais

5. Você usa a internet no dia-a-dia, seja no computador ou em dispositivos móveis?

*obrigatória

sim

não

6. Você costuma acompanhar o trabalho de políticos por meio de fontes oficiais de organizações públicas federais? Por exemplo, programas de TV, sites e mídias sociais do Congresso Nacional e de ministérios, programa de rádio Voz do Brasil etc. *obrigatória

sim

não

parcialmente

7. Caso tenha respondido “Sim” ou “Parcialmente” na pergunta anterior, por quais meios de fontes oficiais você costuma acompanhar políticos? (Numere de 1 a 6, sendo um o meio que você mais utiliza e assim sucessivamente, até 6, o meio que você menos ou não utiliza)

Televisão

Sites

Rádio

Publicações impressas (revistas)

Mídias sociais

Jornais

8. Caso tenha respondido “Não” na pergunta 6, por que você não se utiliza dos meios de fontes oficiais para acompanhar políticos? (Numere de 1 a 5, sendo um a razão mais forte e assim sucessivamente, até 5, a razão menos forte)

Acho pouco atraente, acho chato

Prefiro acompanhar somente pela mídia tradicional comercial, como telejornais e portais de notícias

Desconheço esses meios das organizações públicas federais

Não tenho acesso fácil a esses meios oficiais do Governo Federal

Não acredito na imparcialidade desses meios oficiais, não há críticas e diferentes pontos de vista neles

9. Você acredita que nas páginas na internet do Congresso Nacional há dados suficientes disponíveis sobre as ações de cada político, caso queira saber sobre sua atuação? *obrigatória

sim

não

parcialmente

10. Em sua opinião, quais as funções das páginas na internet do Congresso Nacional, tanto do Senado quanto da Câmara? (Numere de 1 a 5, sendo um a razão mais forte e assim sucessivamente, até 5, a razão menos forte) *obrigatória

- Divulgação dos políticos em si
- Ações e trabalhos dos políticos
- Apresentação e prestação de contas de ações do Congresso Nacional como um todo
- Consulta sobre políticas públicas à população
- Espaço livre para críticas e sugestões do cidadão

11. Você acha que os sites das organizações públicas, em geral, são de fácil entendimento e navegação? *obrigatória

- sim
- não
- parcialmente

12. Você se enxerga como um cidadão politicamente ativo e responsável no sentido de fiscalizar os representantes da população no Poder Legislativo? *obrigatória

- sim
- não
- parcialmente

13. Deixe sua sugestão de como as páginas na internet de organizações públicas federais podem melhorar para atrair mais pessoas. *obrigatória