

**Votação do Marco Civil da Internet:
cobertura monossilábica do telejornalismo e profusão de teorias nas
redes sociais digitais**

Daniele Cristine Rodrigues¹

Assistir à televisão e, ao mesmo tempo, acessar plataformas digitais como o *Twitter* – por meio das tecnologias de informação e comunicação – em busca de informações complementares à atração é um comportamento comum, em especial quando se trata de esportes e *shows*. Contudo, estruturar o desdobramento de conteúdo para plataformas complementares – demandado pelo público ávido por conteúdo transmidiático e que consiga cativar sua atenção em meio a tanta informação à disposição – é mais complexo e oneroso do que parece. E, no caso de votação política, como é esse comportamento? Para responder, foi analisada a produção de sentido na convergência entre TV e segunda tela no caso da votação do Marco Civil da Internet (MC). Com a combinação de metodologias baseadas no Interacionismo Simbólico, o estudo é construído com elementos da Netnografia e da Análise de Redes Sociais (ARS). A coleta das menções no *Twitter* e no *Facebook* (FB) foi feita utilizando o SCUP (www.scup.com.br), plataforma de monitoramento de redes sociais. A análise é por Amostra Probabilística Estratificada, onde “a seleção é realizada com base em uma lista e conforme intervalos previamente definidos (um a cada n elementos é incluído na amostra)” (FRAGOSO et. al. 2009, p. 78).

Após meses travando a pauta de votação do Congresso Nacional Brasileiro, em 25 de março de 2014 foi deliberado o MC da Internet, lei que regulamenta a Internet no país – com cortes e revisões, fomentando negociações entre Governo, base aliada e oposição. A aprovação foi vista como vitória pela Presidência da República e pelos profissionais que atuam no meio. Contudo, para a população, o cenário não estava claro, comprometendo a avaliação sobre prós e contras.

O projeto de lei era pauta no Congresso desde 2010 e tema de embate nas redes sociais há tempo expressivo também. *Sites*, *blogs* e perfis em plataformas como o *Twitter* eram alimentados por grupos favoráveis e por quem não aprovava. Nos dias em que aparecia como possível item da pauta de votação, rapidamente ocupava as primeiras posições no *Trending*

¹ mestrandia do programa de Pós – Graduação em Ciência da Comunicação, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na linha de pesquisa Comunicação e Ambiências em Redes Digitais. E-mail: dani.rodrigues@usp.br

Topics (lista dos 10 assuntos mais mencionados no Twitter atualizada em tempo real) e o debate ganhava fôlego novamente. No dia 19 de março de 2014, a pressão para que fosse votado foi grande, gerando mais de 10 mil menções no *Twitter* e no FB questionando o adiamento, bem como reportagens nos principais jornais do país sobre a possível nova data.

Os assuntos em evidência nas redes sociais pautam as conversas nos corredores, na mesa de bar e, sim, a imprensa. O papel de agendamento, antes nas mãos de veículos de massa, passa a contar com a coparticipação do público, com seus *smartphones* apostos quase 24 horas por dia. Quando o tópico é relacionado à Internet, a mobilização é ainda maior.

E no dia da tão esperada votação, 25 de março, o volume de menções no *Twitter* e no *Facebook* com palavras-chave relacionadas ao MC ou dos perfis e páginas oficiais dos quatro telejornais analisados (Jornal Nacional, Jornal da Cultura, Jornal da Globo e Jornal Hoje) foi de 20.300, sendo 67% no *Twitter* (13.444) e 33% no *Facebook* (6.877). A coleta aconteceu no dia 25 (data da votação) até 15 horas do dia seguinte, pois a cobertura do telejornal do almoço da Rede Globo também faz parte do recorte. A amostra analisada foi de 19% do montante.

E quanto ao público? Se faltou barulho por parte da imprensa, sobrou posicionamento dos espectadores nas redes sociais. O volume expressivo foi dos usuários de redes sociais comentando sobre a votação. Um número que chama a atenção é que as mensagens de “pessoas comuns” esclarecendo pontos sobre a Lei foi levemente maior do que as publicações de veículos da imprensa no *Twitter* e no FB – 1.533 contra 1.508, respectivamente. E quando o tom era de julgamento, a maior parte não demonstrou satisfação com a implementação do Marco Civil. 733 pessoas mencionaram sua desaprovação. Em contrapartida, 671 estavam satisfeitos com o resultado e outros 141 igualmente apoiavam a decisão, embora não acreditassem na efetividade da Lei pelos pontos indefinidos surgidos com a negociação à aprovação.

As publicações no Twitter e no FB sobre o MC, especialmente as que tinham juízo de valor agregado, perpassavam duas formas de comunicação: comunicação dialógica e comunicação discursiva, nos termos de Flusser (2007). A primeira, entendida como a troca de informações para, em conjunto, chegar-se a uma nova – nesse caso, a compreensão do Marco Civil da Internet – a ponto da troca de informações sobre a nova lei ter sido equiparável ao volume de notícias. A discursiva é o compartilhamento de informações já consolidadas para reforçar nossas próprias “crenças” e conceito do mundo. Aqui, representada por quase 900 menções comparando o MC à censura e ao processo de retorno à ditadura militar. Durante a análise foi possível identificar o discurso de que a Globo é a emissora oficial do Governo/PT.

O volume de mensagens comparando o Brasil com os regimes políticos da Rússia, Venezuela, Cuba e China foram significativos e, em boa parte deles, a Globo aparecia como aliada nesse processo de instituição do cerceamento da liberdade de expressão. “*Cubanizaram a internet*”, afirmou Fábio Bergamo, em um *tweet* (<http://migre.me/jUWua>).

Em meios aos perfis e páginas no FB ligados a veículos de comunicação, há “cidadãos comuns” que se destacaram pelo volume de menções publicadas. Ratifica-se que quem interage tem motivos vinculados à sociabilidade e a visibilidade midiática. Para Bauman (2001), uma das principais motivações às pessoas compartilharem opiniões e experiências no palco público é a necessidade de fazer parte da rede, de ingressar em uma comunidade – mesmo com duração efêmera. No caso do MC, Marcos Gomes, empreendedor na área digital, foi a pessoa mais retuitada nos dias 25 e 26 de março de 2014 quando a mensagem estava atrelada a *hashtag* #MarcoCivil, segundo a ferramenta *Tweet Reach* (<http://tweetreach.com>).

O tradicional bom humor do brasileiro, nas redes sociais, aflorou nesse episódio também, com a publicação de muitas brincadeiras sobre a lei, algumas informações descabidas e outras verossímeis, o que corroborou para a desinformação quanto ao tema.

Em meio às menções analisadas, vários profissionais do meio comemoraram a aprovação. Houve celebração também de muitos políticos, em especial via *Twitter*. As discussões mais calorosas aconteceram no *Facebook*, nos comentários das matérias. No *Twitter*, concentrou-se a reprodução de matérias, sem debates/continuação de conversas.

E qual a posição ocupada pelos telejornais, importantes atores quando se trata de votações políticas? Apesar de a votação ter se encerrado por volta das 21h, final dos telejornais JN e Jornal da Cultura, é um assunto genuíno ao meio digital e tramitando no Congresso há anos. Era possível deixar elementos previamente produzidos para que a cobertura do polêmico projeto de Lei pudesse ser desdobrada, explorando as possibilidades narrativas inerentes à pauta. Ao invés disso, os atores em questão optaram por uma chamada fria, texto com pontos centrais e imagens dos deputados comemorando a aprovação. Não por acaso, dentre as menções analisadas, há apenas duas menções sobre o aplicativo de segunda tela da TV Cultura (CMais+) e uma do Jornal da Globo.

O Jornal Nacional fez uma entrada ao vivo com a repórter Zileide Silva na Câmara de Deputados, com os parlamentares ainda comemorando o resultado da votação, anunciando o placar e algumas concessões que foram feitas pelo Governo para a aprovação do projeto. Tempo dedicado? 1 minuto e 11 segundos. Somaram-se a isso telas com textos destacando os pontos centrais do projeto. O mesmo material foi veiculado no Jornal da Globo, cerca de 3

horas depois, sem qualquer acréscimo. A matéria poderia ser estendida no telejornal seguinte, com abordagem mais analítica e participação de especialistas para abordagens opinativas. Nem mesmo o Jornal da Cultura que tem por padrão a participação de comentaristas ao vivo exibiu uma reportagem que se conectasse ao ambiente digital. A plataforma de segunda tela da TV Cultura (CMais+) não ofereceu conteúdo extra para o público compreender melhor.

O ambiente digital segue sendo tratado como uma esfera de propagação das mensagens veiculadas nos canais de massa ao invés de ser explorado como um espaço dinâmico onde pode se dar a construção da matéria, a ativação de fontes e a elaboração de formatos disruptivos e inovadores. A produção jornalística espelha plataformas e adota a lei do menor esforço. Mais do que o subaproveitamento de plataformas e recursos, nesse caso especificamente, houve o comprometimento da mensagem passada. Uma simples busca no *Twitter* pela *hashtag* #MarcoCivil, usando a própria ferramenta de *busca* da rede social, revelaria as dúvidas sobre as implicações práticas da Lei. Mesmo quem trabalha no meio declarava não compreender a real grandeza e como isso afetaria suas vidas.

Embora o tema fosse complexo, o desdobramento da pauta era simples por se tratar de processos e rotinas que fazem parte do cotidiano dos espectadores. A considerar a desinformação sobre os termos técnicos da Lei (evidenciado ao retomar com força o medo da ditadura) – agravada pelo espaço que as brincadeiras ganharam na rede, natural no caso de conteúdos de humor – era função do jornalista trazer luz para este tema. Mais do que explorar uma pauta propícia para utilizar formatos multimeios, trata-se de cumprir sua responsabilidade social de informar.

Colocar em prática as premissas da Cultura Participativa era outra possibilidade latente nesse episódio por conta da intensa manifestação da população nas redes sobre a votação. Retomando uma metáfora de Jenkins (2009) de “*redes sociais como o novo espaço da conversa do cafezinho*”, as pessoas estavam ansiosas por esse debate. A preocupação que os veículos têm de não puxar diálogos que demandem esforços para obtenção de ressonância e *feedback* do público não existia nesse caso. Interação, matérias desdobradas, entrevistas com especialistas e conteúdos complementares não foram ativados em uma pauta que tinha abertura natural para uma narrativa com muitos desdobramentos e envolvendo equipamentos secundários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FRAGOSO, Suely, et. al. **Métodos e Técnicas de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulima, 2011.

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

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

LUHMANN, Niklas. *Öffentlich Meinung*. Trad.: Marco Toledo Bastos. In: Langenbucher, W. R. (Ed.). *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München: Piper Verlag GmbH, 1974.