

## **A página do Senado Federal no Facebook: a relação entre comunicação institucional e promoção da cidadania<sup>1</sup>**

**Michel Carvalho da Silva<sup>2</sup>**

Universidade Federal do ABC, Santo André/SP

### **Resumo**

O estudo propõe analisar a percepção dos curtidores da página do Senado Federal no Facebook, discutindo a relação entre comunicação institucional de órgãos públicos e a promoção da cidadania. Inicialmente, apresentamos a estrutura e as funcionalidades da fanpage, destacando o conteúdo informativo disponibilizado ao público. Na sequência, refletimos acerca do paradigma da comunicação pública dentro da dinâmica política. Os dados apresentados neste trabalho nos mostram que, apesar das limitações do mencionado ambiente virtual, os leitores da fanpage do Senado acreditam que as publicações da página têm potencial para a promoção de conhecimentos legislativos, que colaboram para o exercício da cidadania.

### **Palavras-chave**

comunicação institucional; Senado Federal; facebook; cidadania.

### **Introdução**

A comunicação institucional<sup>3</sup> de órgãos públicos passou a ter nos últimos anos um papel importante na tentativa de garantir transparência à gestão, além de fluxos de informação, modalidades de participação e possibilidades de letramento político (SILVA, 2018), que contribuem para o cidadão manifestar seu ponto de vista e avaliar decisões políticas.

Braga et al. (2013), ao se debruçarem sobre experiências de educação política em sites parlamentares, mostraram que a divulgação de informações sobre o funcionamento de instituições legislativas e a possibilidade de participação política podem contribuir para desenvolver uma cultura democrática mais avançada. A partir desse entendimento, não seria exagero asseverar que as redes sociais de internet, assim como os sites legislativos, desempenhem uma função educativa.

Alguns teóricos liberais defendem que quanto maior for o volume de informação disponível sobre governos e parlamentos, menor será a possibilidade destes poderes fazerem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 4: Relações públicas, política e sociedade, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências Humanas e Sociais (UFABC). Mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Integrante do Grupo de Pesquisa Mediações Educomunicativas (MECOM). É Coordenador de Comunicação na Câmara Municipal de Cubatão (SP). Vice-coordenador da Escola do Legislativo e da Democracia (ELD). Contato: michel.carvalho@ufabc.edu.br.

<sup>3</sup> Neste trabalho, comunicação institucional é entendida como “conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (KUNSCH, 2003).

mau uso dos recursos públicos. No entanto, a maior visibilidade não garante que a população compreenderá o aparato que envolve o Estado. Outra questão importante é que não há resultados significativos entre o acesso a informações e a participação mais direta da sociedade no debate público e na governabilidade (WEBER, 2017).

Com o avanço das tecnologias digitais de comunicação no funcionamento do Estado, nos últimos anos, passamos a conviver com uma democracia monitorizada (INNERARITY, 2017), em que os cidadãos dispõem de múltiplos dispositivos para observar e avaliar o Poder Público. Com isso, cresceram as expectativas em relação à prestação de contas, publicidade e accountability nas instituições públicas.

Como indica a literatura especializada (ROTHBERG et al., 2013; GOMES, 2004; LESTON-BANDEIRA, 2012; FARIA, 2012), o Poder Público vem procurando criar espaços para incorporar e ampliar a participação cidadã na dinâmica de governos e parlamentos. O estudo “TIC Governo Eletrônico 2017”, elaborado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostrou uma presença crescente de órgãos públicos brasileiros na internet. Entre as prefeituras, o relatório aponta que aumentou a proporção daquelas que possuem site, chegando a 93% em 2017.

Ainda segundo a pesquisa do CGI.br, aproximadamente três em cada quatro órgãos públicos federais e estaduais (77%) e prefeituras (75%) do Brasil apresentam possuir perfis próprios em redes sociais de internet (RSI). A maior parte destas instituições atualiza suas RSI pelo menos uma vez na semana e possui área ou pessoa responsável pelo relacionamento com os cidadãos nas redes sociais. Além disso, sobre o processo de participação on-line, os órgãos federais são os que mais utilizam ferramentas de participação na internet, sendo a consulta pública on-line (40%) e a enquete on-line (28%) os processos mais utilizados por essas instituições.

Um ambiente virtual importante em que podemos observar a comunicação de uma instituição pública no contexto da democracia digital é a página do Senado Federal no Facebook. De responsabilidade do Núcleo de Mídias Sociais (NMS), subordinado à Secretaria de Comunicação Social, a fanpage já recebeu outras denominações – “Agência Senado”, “Notícias do Senado”, “Senado Notícias”, até adotar em 2015 o nome “Senado Federal”.

A escolha da referida fanpage se justifica pelo fato de que este órgão parlamentar representa fração de um dos poderes de um Estado, além disso, o Senado tem a tarefa de legislar e de tomar decisões que afetam diretamente a vida do cidadão. Assim, esta Casa Legislativa é, ao mesmo tempo, provedora de informação de interesse coletivo e promotora do debate público (ALMEIDA, 2004). Dessa forma, é importante estarmos atentos às

características e potencialidades da fanpage do Senado, principalmente pela influência que esse canal exerce no debate público on-line. Ao eleger este lócus de pesquisa, teremos mais condições para discutir se os parlamentos brasileiros têm avançado nas funções de informar e educar para a cidadania.

O artigo está dividido da seguinte forma: o tópico a seguir apresenta a página do Senado Federal no Facebook, destacando o tipo de conteúdo produzido pela fanpage e a importância do canal no cenário político brasileiro. Em seguida, propomos a discussão sobre a natureza de comunicação institucional desenvolvida pelo Senado no Facebook, refletindo sobre o caráter público e político da página. Na sequência, buscamos nos concentrar na pesquisa sobre a percepção dos curtidores da mencionado ambiente virtual, em que explicamos os procedimentos metodológicos que sustentam o trabalho e lançamos algumas análises acerca da relação entre comunicação institucional e cidadania.

## **A fanpage do Senado**

A página do Senado Federal no Facebook<sup>4</sup>, criada em agosto de 2010, durante a presidência do ex-senador José Sarney (PMDB-AP), se notabiliza por ser uma importante arena on-line de discussão política (PENTEADO et al., 2016) e uma das principais fanpages de órgãos públicos do Brasil.

De acordo com o site Socialbakers<sup>5</sup>, no dia 24 de fevereiro de 2019, às 00h36, 3.247.247 pessoas curtiam a página do Senado Federal no Facebook, colocando-a como a terceira maior do país entre as páginas de governo, atrás somente do Exército Brasileiro e do Ministério da Educação (MEC). A fanpage do Senado já alcançou o primeiro lugar entre as instituições do governo em anos anteriores, superando até perfis de relevância global como a NASA e a Casa Branca<sup>6</sup>. Esse ranking, que se altera constantemente, leva em conta a quantidade de pessoas interagindo com as publicações, o que é aferido pelo número de compartilhamentos, curtidas e comentários.

A mencionada página vem sofrendo constantes adaptações ao longo dos anos. Atualmente, o canal publica quase exclusivamente conteúdo produzido pela equipe da Secretaria de Comunicação, sendo majoritariamente notícias sobre o parlamento (projetos,

---

<sup>4</sup>Disponível em <https://www.facebook.com/SenadoFederal/>.

<sup>5</sup>Disponível em <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/society/governmental/>. Acesso em 24/02/19.

<sup>6</sup> Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/08/28/pagina-do-senado-no-facebook-alcanca-o-primeiro-lugar-do-mundo-entre-orgaos-de-governo>. Acesso em 24/02/2019.

debates, votações, sessões, audiência, eventos e/ou outros), posts sobre direitos e deveres (legislação em vigor) e divulgação de serviços prestados pelo Senado (e-Cidadania, Ouvidoria, Biblioteca Digital, cursos on-line). Eventualmente, verifica-se publicações menos institucionais, como de cidadania em geral, conteúdos de cunho motivacional, sobre música brasileira (relacionados à programação da Rádio Senado) ou o compartilhamento de posts de serviço público de outras instituições (Ministério da Saúde, Polícia Federal, Ministério da Educação, por exemplo).

A fanpage ainda é responsável pela cobertura ao vivo de eventos no Senado Federal, como audiências públicas, sessões, solenidades, reuniões de comissões ou outros eventos. Além disso, em dias de intensas votações ou acontecimentos relevantes, como a eleição para a nova mesa diretora do Senado no biênio 2019-2020, a página produz um grande número de postagens para fornecer a informação em tempo real. O canal também convida os usuários a participarem de consultas públicas sobre determinados assuntos, disponibilizando o link do programa institucional e-Cidadania<sup>7</sup>.

A página do Senado no Facebook adota uma política de uso para seus usuários. Conforme esse instrumento, os comentários que forem considerados inapropriados ou ofensivos poderão ser removidos e, em caso de reincidência, a conta de quem os postar poderá ser bloqueada para comentários. Ainda sobre a política de uso, autores de mensagens difamatórias ou que, de qualquer forma, violem direitos de terceiros, poderão ser excluídos e encaminhados às autoridades policiais para investigação. A plataforma virtual também aplica filtros contra a ocorrência de palavrões e links externos.

Conforme informações de Moisés Oliveira<sup>8</sup>, gestor do Núcleo de Mídias Sociais (NMS) do Senado, não há quase nenhuma moderação nos comentários feitos por usuários na fanpage. O profissional explica que houve um tempo em que os funcionários tentaram adotar vários níveis de moderação, mas hoje, pela quantidade de comentários, há pouquíssima. O NMS acompanha os primeiros comentários, feitos nas primeiras horas após a publicação dos posts, e responde quando há necessidade, como no caso de alguma correção.

O NMS publica geralmente cinco posts diários nos dias úteis, e quatro posts diários nos demais, resultando, em média, 33 publicações por semana. Esses números podem mudar de acordo com a intensidade das atividades da casa ou por conta de um fato que exija uma publicação imediata do Senado, como ocorreu durante o processo de impeachment da ex-

---

<sup>7</sup> O portal e-Cidadania foi lançado pelo Senado em maio de 2012, inspirado no projeto e-Democracia da Câmara dos Deputados. Hospedado no site do Senado e disponível no endereço <http://www.seando.leg.br/ecidadania>, o portal apresenta três ferramentas de participação popular: “Ideia Legislativa”; “Evento Interativo”; e “Consulta Pública”.

<sup>8</sup> Em entrevista concedida ao autor, por email, no dia 1º de setembro de 2017.

presidente Dilma Rousseff no Congresso, em 31 de agosto de 2016. Os horários de publicação costumam ocorrer por volta de 9, 11, 14, 17 e 20 horas.

Em relação ao perfil dos curtidores da página do Senado no Facebook, 62% são mulheres e 38% homens. Já em termos de idade, a maior parte das pessoas que curtem a mencionada plataforma está na faixa etária entre 25 e 34 anos, seguido do grupo que se encontra entre 18 e 24 anos, e em terceiro lugar os que estão entre 35 e 44 anos. Os dados foram fornecidos pelo próprio Facebook ao NMS.

Segundo informações do NMS, a página não faz contato direto com os senadores, embora alguns parlamentares acompanhem a plataforma e já tenha ocorrido interação direta com entre senadores e cidadãos na página, mas esta é uma iniciativa que parte dos parlamentares e de suas assessorias. Como a página é institucional, quando o cidadão faz comentários nas publicações do Senado no Facebook com o objetivo de falar diretamente com os senadores, o procedimento do NMS é encaminhar a pessoa aos serviços disponíveis nesse sentido, como a Ouvidoria, o 0800 ou email do parlamentar.

Por conta do número elevado de curtidores, as publicações da fanpage do Senado costumam promover vários embates ideológicos e suscitar questionamentos acerca de uma suposta neutralidade da plataforma<sup>9</sup>. Em junho deste ano, a fanpage do excluiu uma publicação no Facebook em que divulgava, citando informações da Polícia Federal, que a maconha poderia levar o usuário à morte. Na postagem intitulada "Os males causados pela maconha", em referência à Semana Nacional Antidrogas, entre os possíveis efeitos imediatos apontados estavam "dificuldade de pensar", "agressividade" e "morte". Já entre os efeitos do uso continuado, a "morte" aparecia novamente, ao lado de "doenças cardiológicas", "pulmonares" e "câncer". O post provocou polêmica nas redes sociais, sendo que a maioria dos comentários questionava a falta de rigor científico das informações e a abordagem sensacionalista do Senado.

Quando o mencionado conteúdo foi excluído, a publicação já contava com 50 mil compartilhamentos e mais 21 mil comentários feitos. Ao apagar o post, o Senado informou que havia buscado apoio em material preparado pela Academia Nacional da Polícia Federal sobre o assunto e que, diante da repercussão negativa, optou pela retirada do material das redes sociais. O episódio ilustra como a fanpage do Senado, ocupando um papel de destaque entre as páginas do Poder Público no Facebook, está suscetível tanto a pressões internas (de ordem institucional e política) quanto externas (segmentos organizados).

---

<sup>9</sup> Saiba mais em: <http://www.ufrgs.br/obcomp/textos-opinioes/0/628/michel-carvalho--os-dilemas-da-comunicacao-publica-na-era-das-redes-sociais/>. Disponível em 24/02/19.

Mesmo com todas as controvérsias que envolvem a decisão de governos e parlamentos utilizarem uma rede social de internet comercial para fins de comunicação pública, observamos que esses ambientes virtuais legislativos têm potencial para alargar o espectro da cidadania ao possibilitar experiências informais de educação, o que inclui a decodificação do arcabouço político-jurídico aos usuários numa linguagem acessível e a criação de espaços on-line para discussão política.

Na próxima seção discutiremos o tipo de comunicação desenvolvida no Poder Público, da qual a fanpage do Senado Federal faz parte.

### **Comunicação de Instituições Públicas: interesse público ou campanha permanente?**

O conceito de comunicação pública é controverso, principalmente quando levamos em conta os ambientes em que se materializa e nos atores sociais envolvidos no processo. Historicamente, a concepção tem sido compreendida como sinônimo de comunicação governamental ou de Estado. A maior parte das definições de comunicação pública (DUARTE, 2011; BRANDÃO, 2009; JARAMILLO LÓPEZ, 2011; MATOS, 1999) parte do paradigma habermasiano de esfera pública, que se ancora numa abordagem normativa de interesse público.

Brandão (2009) considera comunicação pública como “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade civil com o objetivo de se configurar como espaço de negociação entre interesses das diversas instâncias de poder da vida pública de uma nação” (2009, p.31). Duarte reforça essa visão, ao sustentar que o objetivo da comunicação pública é “o atendimento do interesse público e da sociedade, representado pelo cidadão” (2011, p. 127). Para o autor, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo assuntos relativos à coletividade, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado nos interesses da instituição e de seus gestores.

Jaramillo-Lopez (2004), inspirado em Habermas, entende que esse tipo de comunicação ocorre na esfera pública, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social).

Bucci (2015), por sua vez, critica a visão de que tudo o que tenha lugar na esfera pública seja considerado comunicação pública. Segundo o autor, os princípios da

impessoalidade e da publicidade, contidos na Constituição Federal, são vitais no momento de se definir o que é ou não comunicação pública. Dessa maneira, os gestores públicos têm o dever de tratar em público os assuntos que sejam do interesse de todos, uma vez que a informação sobre os negócios públicos é um direito fundamental de cada cidadão.

A comunicação no interior das instituições públicas se presta à divulgação de serviços oferecidos, ações de accountability e dispositivos que estimulem a participação da sociedade, porém, isso não inviabiliza que os dispositivos comunicacionais tentem elaborar uma imagem pública que produza opiniões favoráveis, dispute enquadramentos e influência e, quiçá, preferências eleitorais (WEBER, 2017). Essas duas abordagens de comunicação institucional acabam se interligando, de modo que não se pode apontar facilmente onde começa uma e termina a outra.

A partir da ideia weberiana de racionalidade administrativa, Zemor (1995) entende que a comunicação pública deve assumir os seguintes papéis: a) informar, ou seja, levar os assuntos ao conhecimento do público, prestar contas e valorizar as atividades estatais; b) ouvir as demandas, as expectativas e as interrogações do público; c) estimular e fortalecer o debate público e a participação política; d) contribuir para assegurar e fortalecer as relações sociais, estimulando o sentimento de pertencer ao coletivo e a tomada de consciência do cidadão enquanto ator social e político; e) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social; f) promover o conhecimento cívico.

Barros e Bernardes (2011) argumentam que o conceito de comunicação produz conotações positivas, que se distanciam das desgastadas práticas de comunicação institucional dos governos, que remetem ao “chapa-branquismo”. Ao se valorizar o caráter público da comunicação nesses órgãos, procura-se construir uma aura positiva em torno das informações produzidas pelo Poder Público.

Quando falamos particularmente da comunicação institucional dos parlamentos, Matos (1999) sustenta que essa modalidade tem dois papéis fundamentais: a informação bruta e simples; e a formação de atitudes cidadãs, participativas e conscientes. A divulgação imediata das discussões e dos processos de tomada de decisão no parlamento, de acordo com a autora, contrasta com a dinâmica mais restritiva do Executivo (municipal, estadual e federal).

Inegavelmente, existe um paradoxo entre a comunicação feita por governos e parlamentos para atender ao interesse público e as ações empreendidas e as políticas

implementadas com o intuito de construir uma imagem institucional<sup>10</sup> favorável dos agentes políticos junto à sociedade. Cañel e Sanders assinalam que:

[...] onde está a fina linha que separa o papel do governo em dar informação e a possibilidade que ele tem de persuadir? A informação e a persuasão são funções incompatíveis ou contraditórias? A persuasão é menos profissional que a informação? Há a possibilidade de que a persuasão profissional resulte em um público mais informado sobre as políticas públicas? (CAÑEL; SANDERS, 2010, p. 26).

A construção uma boa imagem institucional passa necessariamente por uma comunicação persuasiva e de convencimento no sentido de conquistar adesão e credibilidade junto à opinião pública. Esse uso da comunicação pública com fins políticos se aproxima da ideia de campanha permanente (HECLO, 2000; LILLEKER, 2007; ROSE, 2012). O conceito consiste no desenvolvimento de estratégias eleitorais em períodos de mandato, ou seja, não eleitorais, a fim de reforçar uma imagem positiva perante o público e, assim, acumular capital político e viabilizar candidaturas futuras.

A campanha permanente é efetiva quando as ações de marketing eleitoral se confundem com a política de comunicação de governos e legislativos. Dessa forma, observamos que reforçar a imagem de um agente político na mente do eleitor deixou de ser algo exclusivo de períodos eleitorais e se tornou uma estratégia comum antes, durante e depois dos pleitos, podendo influenciar a dinâmica da comunicação institucional de órgãos públicos. Esse processo de campanha permanente, que mantém os políticos em evidência e os favorece em futuros pleitos, se intensifica com a popularização das redes sociais de internet (RSI), como twitter, whatsapp, instagram e facebook.

No caso do presente trabalho, a fanpage do Senado, apesar de fortalecer a imagem desta Casa Legislativa de forma geral, apresenta um viés menos personalista, ao não mencionar o nome dos senadores nas publicações da página. Evidentemente que essa postura faz parte uma estratégia que tenta construir a imagem de um Senado independente e republicano. Como nos lembra, Garçon e Yanaze (2014), a comunicação como estratégia favorece a minimização de conflitos e minimiza os riscos de impacto negativo na imagem e na reputação da organização.

---

<sup>10</sup> A imagem institucional é o resultado do conjunto de percepções pessoais ou compartilhadas de um discurso imaginário sobre a instituição. Ela expressa a “leitura” dos diferentes públicos acerca da identidade institucional de uma organização.

A seguir apresentaremos os procedimentos metodológicos que envolvem o trabalho e também revelaremos alguns números relativos à pesquisa de percepção com os curtidores da página do Senado no Facebook.

## **Metodologia e descrição de dados**

Neste trabalho, analisaremos a percepção dos curtidores da fanpage do Senado, partindo da premissa que esse ambiente on-line tem possibilidade de promover, por meio de suas publicações, o letramento político que contribui para o exercício da cidadania. Para isso, aplicamos um questionário on-line com perguntas estruturadas aos curtidores da fanpage do Senado. O referido instrumento de pesquisa foi estruturado com o uso do Google Docs<sup>11</sup>, sendo que o link do estudo foi divulgado em diferentes grupos no Facebook e também em listas de emails.

Na tela inicial do presente instrumento de coleta de dados, decidimos alertar aos respondentes que o questionário se destinava somente aos indivíduos que são curtidores da referida página. Essa decisão se baseia na ideia de que o processo de letramento político digital só poderá ocorrer com usuários que visualizam regularmente os posts do Senado. De antemão, temos ciência da limitação que a restrição cria na pesquisa.

A princípio, o questionário procura saber se as RSI são utilizadas pelos respondentes para discutir ou se informar sobre política. Mais adiante, procuramos questionar se utilizam as RSI para alguma ação política (petição ou abaixo assinado, participação de mobilização política, produção de informação alternativa, participação de fórum de discussão, fazer denúncia, ou outros).

O questionário se ocupa em saber se a referida plataforma virtual contribui para o exercício da cidadania e se eleva o conhecimento dos respondentes sobre o que acontece na esfera política. O instrumento também investiga se, na opinião dos curtidores da fanpage, a página do Senado no Facebook contribui para elevar o conhecimento sobre as leis que impactam no cotidiano.

A pesquisa ainda se preocupa acerca do comportamento dos respondentes na página do Senado no Facebook, investigando se costumam curtir, comentar e compartilhar as publicações da fanpage, além disso, entendemos ser importante saber se os usuários

---

<sup>11</sup> Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/16uOzGyhGj8YnCLyTKLad8pkmhOuA522CGaD7LzaKipA/edit?ts=5aec9753>. Acesso em 24/02/19.

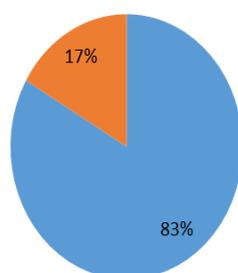
participam das consultas públicas (enquetes) do e-Cidadania, disponibilizadas pelos posts da página. O tipo de conteúdo que os usuários mais gostam de ter acesso na página do Senado no Facebook também é o foco de nossa atenção.

Ao final da pesquisa (24/02/19), 250 pessoas responderam ao questionário on-line. Foi possível verificar que alguns respondentes não curtem a página, apenas a conhecem por um ou outro post compartilhado em sua timeline. Por isso, como explicado anteriormente, excluímos 76 respostas do total analisado. Assim, ficamos com 174 validadas.

Como assinala Fragoso et al. (2011), o objeto da internet não é único, mas multifacetado e passível de ambiguidades, o que dificulta a pesquisa sobre audiências da internet. No presente trabalho, a dificuldade reside justamente no fato de que curtir a fanpage do Senado pode demonstrar tanto uma ação política consciente quanto um gesto fugaz e despreocupado do seguidor da página.

No universo pesquisado, 90,23% das pessoas usam as redes sociais de internet para discutir ou se informar sobre política, o que confirma a tendência de utilização dessas plataformas para fins políticos. Para 83% dos respondentes o fato de acompanhar as publicações do Senado Federal no Facebook contribui para o exercício da cidadania (gráfico1). A pesquisa revela que 84,48% dos investigados considera que fanpage do Senado contribui para elevar seu conhecimento sobre as leis que impactam no seu cotidiano. Outro dado (gráfico1) que reforça esse aspecto é que 80% do grupo investigado acredita que a página do Senado no Facebook contribui para elevar o conhecimento sobre o que acontece na esfera política. Esses índices elevados contrastam com o senso comum a respeito das limitações cívicas desta RSI.

**Na sua opinião, o fato de acompanhar as publicações do Senado Federal no Facebook contribui para o exercício da cidadania?**



**Você considera que a página do Senado no Facebook contribui para elevar seu conhecimento sobre o que acontece na esfera política?**



■ Sim  
■ Não

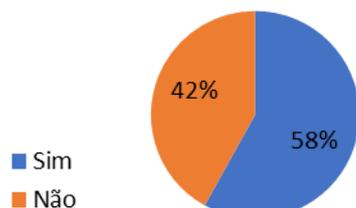
Gráfico 1 - Elaborado pelo autor

Em relação ao engajamento (compartilhamentos, curtidas e comentários) dos leitores da página do Senado acerca dos posts (gráfico 2), verificamos que a ação de “curtir” é realizada por 58% dos investigados. Já “comentar” em publicações da fanpage só é feito por 20% dos respondentes, sugerindo que os respondentes apresentam um comportamento menos efetivo em termos de contribuição ao debate público on-line. Para Recuero (2014), o comentário compreende assim uma e-participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto.

A ação “compartilhar”, que tem como função ampliar o alcance de um conteúdo, é realizada somente por 39% dos investigados (gráfico 2). Podemos entender que compartilhar um enunciado é tomar parte na divulgação da informação, sinalizando ser importante que outras pessoas tenham acesso aquele conteúdo de interesse público.

Observando os números relativos ao engajamento on-line, em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos, verifica-se que, apesar de acompanharem os posts da fanpage do Senado, poucos respondentes têm disposição para interagir de forma mais ativa com as publicações da mencionada página.

**Você costuma curtir as publicações do Senado no Facebook?**



**Você costuma comentar as publicações do Senado no Facebook?**



**Você costuma compartilhar as publicações do Senado no Facebook?**



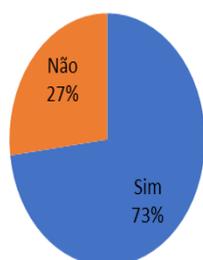
Gráfico 2 - Elaborado pelo autor

Por outro lado, a maioria dos curtidores (73%) da página do Senado investigados neste trabalho costuma clicar nos links disponibilizados nos posts (gráfico 3), o que sugere que esse

usuário vai além da leitura da publicação em si, acessando conteúdos como os produzidos pela Agência Senado ou de outros órgãos públicos.

A maioria dos leitores pesquisados – 68% – também afirma que participa das consultas públicas disponibilizadas pelas publicações da página do Senado no Facebook. Apesar de não possuir caráter deliberativo, o e-Cidadania mobiliza grupos organizados na internet, principalmente quando as enquetes tratam de projetos polêmicos em tramitação no Senado, como a criminalização ao funk, o fim do auxílio-moradia para juízes, senadores e deputados, e a implantação do Escola Sem Partido.

**Você costuma clicar nos links disponibilizados pelas publicações da página do Senado no Facebook?**



**Você costuma participar das consultas públicas (enquetes) disponibilizadas pelas publicações da página do Senado no Facebook?**



*Gráfico 3 - Elaborado pelo autor*

Sæbø et al. (2008) entende e-participação como uma forma de interação mediada por TICs entre a esfera da sociedade civil e a esfera da política e da gestão pública. A e-participação apresenta cinco componentes básicos: atores envolvidos (cidadãos, políticos, instituições governamentais, organizações voluntárias); atividades de e-participação (eVoting, tomada de decisão on-line, eConsultation, ePetitioning, etc); fatores contextuais (infraestrutura de disponibilidade de informações, tecnologias subjacentes, organização governamental), efeitos de e-participação (engajamento cívico, deliberação ou outra forma); e avaliação da e-participação.

Em resumo, a fanpage do Senado apresenta basicamente duas formas de e-participação, sendo a primeira vinculada às opções de interação com as publicações (curtir, comentar e compartilhar), já a segunda tem relação com as atividades do programa e-Cidadania.

Em relação ao conteúdo que os leitores mais gostam de ter acesso na página do Senado no Facebook (gráfico 4), a pesquisa revela os seguintes números exatos: código de

trânsito (18), código do consumidor (53), projetos de lei em discussão no Senado (149), cursos (66), datas comemorativas (11), eventos ao vivo promovidos pelo Senado (15), biblioteca virtual (46), e direitos do cidadão (119). Vale lembrar que os respondentes poderiam apontar mais de uma alternativa.

Os conteúdos preferidos dos investigados - projetos de lei em discussão no Senado e direitos do cidadão – nos permitem presumir que a fanpage estudada tem um caráter utilitarista, que orienta o cidadão e o provê com informações importantes sobre legislações que impactam no cotidiano. Por exemplo, uma publicação sobre a lei que amplia a licença-paternidade para vinte dias tem grande potencial para chamar a atenção de um número elevado de pessoas.

## Qual conteúdo você mais gosta de ter acesso na página do Senado no Facebook

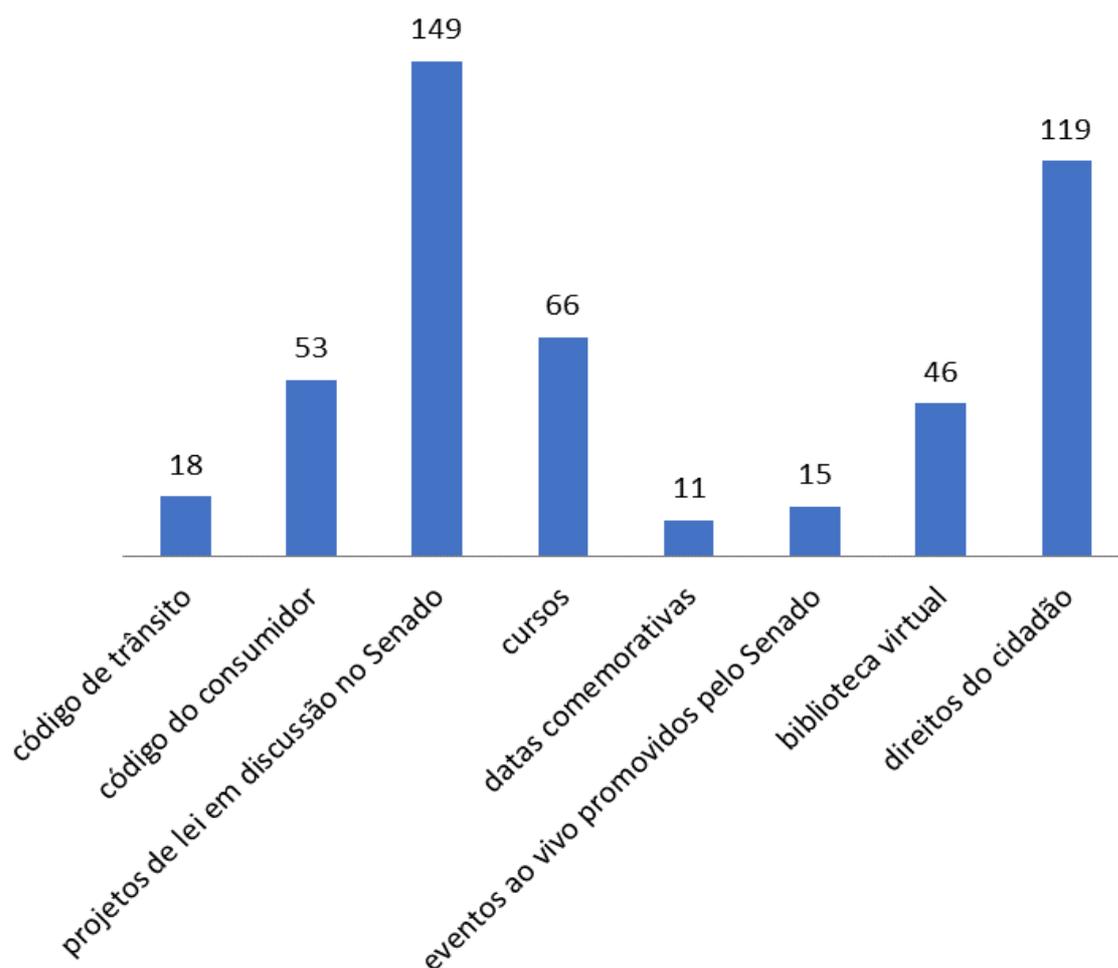


Gráfico 4 - Elaborado pelo autor

## **Considerações Finais**

Apesar da resistência de alguns agentes políticos às mudanças impostas pela digitalização da sociedade, governos e parlamentos estão adotando as redes sociais de internet como incremento às políticas de comunicação institucional, aperfeiçoamento do processo democrático e maior transparência. É inegável que a internet produz efeitos diretos sobre instituições públicas e os seus modos de funcionar, como verificamos na fanpage do Senado.

Mas se a comunicação institucional do Poder Público mudou com o advento das tecnologias digitais, é importante investigar se essas transformações trouxeram avanços no sentido de promover a participação política e difundir conhecimentos relacionados à cidadania. O presente trabalho apresenta números sobre a percepção de curtidores da fanpage do Senado, verificando entre eles se a mencionada plataforma cumpre o papel educativo que se espera do Legislativo, espaço onde, por excelência, se debate e cria leis.

A maioria dos respondentes acredita que os conteúdos disponibilizados pela fanpage do Senado contribuem para o exercício da cidadania, além de elevar o conhecimento sobre a esfera política. Pela linguagem adotada, o tipo de conteúdo produzido e o alcance, a página do Senado chama a atenção quando se quer discutir o ganho informacional para os cidadãos que fazem uso, de forma constante, dos canais de comunicação pública. A referida fanpage apresenta elementos (informativos e de participação) que contribuem minimamente para os indivíduos tomarem posição acerca de assuntos interesse coletivo, como projetos de lei em discussão no Congresso ou legislações em vigor com impacto direto no cotidiano.

Muitos asseguram que informar não é comunicar; outros que informação não significa conhecimento. Sem dúvida, a promoção da cidadania depende de outros fatores, além da disponibilização de dados públicos e da possibilidade de participação. Estamos tratando aqui de promoção da cidadania de forma transversal, informal e sem mediação. A comunicação institucional do Senado não tem como função precípua a formação política, mas não podemos ignorar o potencial educativo da fanpage desta Casa Legislativa.

A comunicação institucional de órgãos públicos, como a do Senado Federal, apesar de uma relativa preocupação com os princípios éticos e de transparência, ainda está sujeita a decisões de seus dirigentes. O risco de a comunicação institucional se transformar em comunicação laudatória aos agentes políticos existe, mas entendemos que, a partir dos números apresentados neste trabalho, fanpages de governos e parlamentos têm potencial para elevar o conhecimento dos cidadãos a respeito do Estado e possibilitar espaços de participação cívica.

## Referências

- ALMEIDA, Valéria R. S. F. . A comunicação do Senado e o direito à informação. *Revista de Informação Legislativa*, v. 42, p. 347-364, 2004.
- BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2011.
- BRAGA, Sérgio S. ; MITOZO, Isabele B. ; TADRA, J. . As funções desempenhadas pelos websites parlamentares brasileiros e o papel dos programas educativos. *Educação e Sociedade*, v. 37, p. 793-819, 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth P. . Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.1-33.
- BUCCI, E. . *O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- CAÑEL, M. J.; SANDERS, K. Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, v. XXIII, n. 1, p. 7-48, 2010.
- DUARTE, J. Instrumentos da comunicação pública. In: \_\_\_\_\_. (org) *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2011, p. 59-71.
- FARIA, C. O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, 2012.
- FRAGOSO, S. ; RECUERO, R. ; Amaral, A. . *Métodos de Pesquisa para Internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GARÇON, M. ; YANAZE, M. Higuchi. Comunicação como Estratégia: um estudo exploratório de Belo Monte. *ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste*, v. 04, p. 59-69, 2014.
- GOMES, W. . Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- HECLO, H. . Campaigning and governing: a conspectus. 2000. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: Brookings Institution Press, 2000.
- LESTON-BANDEIRA, C. . Studying the Relationship between Parliament and Citizens. *The Journal of Legislative Studies*, v. 18, n. 3-4, p. 265-274, 2012.
- LILLEKER, D. G.. Interactivity and Political Communication: hypermedia campaigning in the UK. *Comunicação Pública*, v. 10, n. 18, versão online, 2015.
- KUNSCH, Margarida M. K. . *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- JARAMILLO-LÓPEZ, Juan C. . Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p.61-80.
- MATOS, H. . Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. *Líbero*, São Paulo, Fundação Cásper Líbero, v. 2, n. 3-4, 1999, p.32-37.
- PENTEADO, Claudio L. C. ; SILVA, Michel C. ; SOUZA, Paulo R. E. . E-participação e agonismo: um estudo de caso dos debates on-line na página do Facebook do Senado Federal. In: Anais do 40º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu: Anpocs, 2016.
- RECUERO, R. . Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso (Unisinos. On-line)*, v. 28, p. 114-124, 2014.
- ROSE, J. . Are negative ads positive? Political advertising and the permanent campaign. In: TARAS, D.; WADDELL, C.. *How Canadians communicate IV: media and politics*, p. 149-168, 2012.
- ROTHBERG, D. ; LIBERATO, Fabíola P. . Opinião Pública e cidadania: a qualidade da informação nos portais eletrônicos de governo das regiões administrativas do Estado de São Paulo. In: 5º Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013.
- SILVA, Michel C. . A ideia de letramento político digital no contexto das redes sociais de internet. In: Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018.
- WEBER, Maria H. . Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria H.; COELHO, Marja P. ; LOCATELLI, C. (Org.). *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular: 2017.