



A COMUNICAÇÃO DO SENADO FEDERAL NO *FACEBOOK*: UM ESTUDO DE CASO DAS INTERAÇÕES EM REDE E DOS COMENTÁRIOS SOBRE A REFORMA TRABALHISTA EM 2017

THE FEDERAL SENATE COMMUNICATION ON *FACEBOOK*: A CASE STUDY OF NETWORK INTERACTIONS AND COMMENTS ON LABOR REFORM IN 2017

LA COMUNICACIÓN DEL SENADO FEDERAL EN *FACEBOOK*: ESTUDIO DE CASO DE INTERACCIONES DE RED Y COMENTARIOS SOBRE LA REFORMA LABORAL EN 2017

Karla de Lourdes Ferreira¹
Maria do Socorro Furtado Veloso²

Resumo: Este artigo apresenta uma análise das práticas de comunicação pública do Senado Federal no *Facebook*. Os objetivos são identificar as características das publicações, as situações de interação e os tipos de comentários a uma postagem sobre a reforma trabalhista de 2017. Para a extração de dados, utilizamos o aplicativo Netvizz entre julho e dezembro daquele ano. Adotamos como método a análise de conteúdo, além de entrevista. Constatamos que as postagens e os questionamentos respondidos procuraram dar transparência e acesso às informações de interesse público, mas as situações de interação foram ínfimas. Os comentários expressaram polarização e falta de confiança nas instituições e nos políticos. Conclui-se que as práticas de comunicação pública ainda são um desafio à garantia de uma experiência plena de transparência e interação.

Palavras-chave: Comunicação Pública; *Facebook*; Senado Federal; Transparência.

Abstract: This article presents an analysis of the public communication practices of the Federal Senate on *Facebook*. The objectives are to identify the characteristics of the publications, the interaction situations and the types of comments to a post about the 2017 labor reform. For data extraction, we used the Netvizz application between July and December of that year. We adopted Content Analysis, as well as interviews. We found that the posts and questions answered sought to provide transparency and access to information of public interest, but the interaction situations were negligible. The comments expressed polarization and a lack of confidence in institutions and politicians. It is concluded that public communication practices are still a challenge to guarantee an experience full of transparency and interaction.

Keywords: Public Communication; *Facebook*; Federal Senate; Transparency.

Resumen: Este artículo presenta un análisis de las prácticas de comunicación pública del Senado Federal en *Facebook*. Los objetivos son identificar las características de las publicaciones, las situaciones de interacción y los tipos de comentarios a una publicación sobre la reforma laboral de 2017. Para la extracción de datos, utilizamos la aplicación Netvizz entre julio y diciembre de ese año. Adoptamos análisis de contenido, así como entrevistas. Descubrimos que las publicaciones y las preguntas respondidas buscaban proporcionar transparencia y acceso a la información de interés público, pero las situaciones de interacción eran insignificantes. Los comentarios expresaron polarización y falta de confianza en las instituciones y los políticos. Se concluye que las prácticas de comunicación pública siguen siendo un desafío para garantizar

¹ Doutora em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: cacalofe@yahoo.com.br

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN). E-mail: socorroveloso@uol.com.br

una experiencia llena de transparencia e interacción.

Palabras clave: Comunicación pública; *Facebook*; Senado Federal; Transparencia.

Introdução

A busca por transparência na prestação de contas dos poderes públicos, maior acesso e interação com participação ativa da sociedade em decisões políticas são alguns pré-requisitos essenciais para a prática da comunicação pública. A presença desses poderes nas redes sociais virtuais da internet amplia a visibilidade e obriga as instituições a manterem canais de diálogo com os cidadãos que buscam esclarecimento de dúvidas e soluções para suas demandas.

Entre essas instituições está o Senado Federal, uma das casas legislativas mais relevantes do país, e que ingressou na rede virtual *Facebook* por meio de uma conta oficial aberta em 2010. A proposta deste artigo é investigar as práticas de comunicação pública do Senado e o modo como foram adotadas no *Facebook* entre julho e dezembro de 2017. Os objetivos são identificar o tipo de informação a que os cidadãos tinham acesso, os critérios para seleção de temas publicados e a linguagem utilizada. No que se refere à interação, buscamos verificar as situações em que houve diálogo com os usuários e o posicionamento do Senado nessas conversas. Também analisamos o comportamento dos participantes na publicação intitulada “URGENTE: Senado vota a Reforma Trabalhista”³, identificada como a que recebeu mais comentários no período selecionado. Para o estudo recorreremos à Análise de Conteúdo, além de entrevista com o responsável pelo núcleo de mídias sociais.

Este artigo se divide em quatro partes. A primeira é dedicada à discussão sobre transparência, considerada um dos pré-requisitos da comunicação pública. Em seguida, apresentamos os resultados da pesquisa, as análises empíricas e o embasamento teórico para a confirmação das hipóteses. A segunda parte é dedicada à análise das características das publicações e descreve o trabalho realizado na página do *Facebook*. As situações em que a interação ocorreu são tema da terceira parte e, na última, desenvolvemos as análises sobre os comentários na publicação referente à votação da reforma trabalhista, que obteve a maior quantidade de participações no segundo semestre de 2017.

Comunicação pública virtual e a transparência legislativa

Segundo Duarte (2012), a comunicação pública diz respeito ao acesso a informações de utilidade pública, ou seja, aquelas que abordam temas de interesse geral, como serviços e orientações, legislação, normas, decisões públicas, arquivos, informações de natureza legal, direitos e produtos. O conceito de comunicação pública se relaciona a um espaço propício à circulação de assuntos de interesse público e coletivo produzidos por redes e sistemas, “assim

³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/SenadoFederal/videos/1820590191290161/>>. Acesso em 23 de julho de 2020.

entendidos por debaterem valores vitais para o Estado, a sociedade e indivíduos, tanto nas instâncias de produção, quanto naquelas de recepção. São os temas que possuem capacidade para tencionar argumentos, repercutir e exigir resposta pública” (WEBER, 2017, p. 43). Um dos pontos fundamentais na prática da comunicação pública, de acordo com Zémor (2012), é escutar o cidadão, ouvir suas demandas, informá-lo e prestar contas.

Weber (2017) ressalta que a comunicação pública se constitui em três dimensões. A primeira, normativa, se concretiza pelos princípios republicanos, cuja “comunicação que produz a visibilidade do Estado e da sociedade é pensada a partir da ética da política, da resistência e da vigilância da democracia; através do investimento na cidadania e na emancipação social” (WEBER, 2017, p. 38). A segunda dimensão, denominada fática, se refere à publicização das ações de prestação de contas e de políticas públicas e sua visibilidade. A terceira dimensão, chamada crítica, se relaciona à “reação e contribuição dos públicos e instituições ao debate público” (WEBER, 2017, p. 39).

O trabalho dos profissionais da mídia se baseia em alguns fundamentos para a prática desse tipo de comunicação. Para Duarte (2012), a informação, primeiro patamar do conhecimento é adquirida por interação social, que deve ser multidirecional e abarcar uma pluralidade de opiniões. Nessa situação, o acesso deve ser oferecido pelas instituições para que os cidadãos possam obter informações com facilidade, o que produz mais transparência, clareza na fiscalização e prestação de contas. Duarte (2012) ressalta ainda que as instituições e os profissionais de comunicação devem estimular e orientar o público sobre a busca de informação e a participação com suas opiniões. O aprimoramento de estratégias de comunicação necessita das pesquisas de satisfação e das informações do setor de ouvidoria social.

Além da quantidade, o cidadão se depara com a tecnicidade de dados públicos, em que a utilidade dessas informações depende de tratamento simplificado, cuja leitura e interpretação sejam de fácil entendimento, para que o acesso seja estimulado. Para Duarte (2012, p. 63), os discursos e sinais “podem não ser entendidos, informações podem estar em local incerto e não sabido, não chegar ao destino, ser mal-interpretadas, estar equivocadas, distorcidas, não ser apresentadas no momento adequado [...]”. Em relação à tecnicidade e burocratização de dados públicos, Lovari e Valentini (2019) enfatizam que os sites de redes sociais provocaram transformações significativas na linguagem comunicacional, que é mais direta e menos formal. Para esses autores, a velocidade dos fluxos informacionais e o atendimento às expectativas cidadãs por crescente demanda por informação, além da pressão do tempo obrigam as instituições públicas a uma comunicação ininterrupta, agilidade na divulgação de notícias e seu fácil entendimento. Para Lovari e Valentini (2019), as funções da comunicação das instituições públicas aumentaram com os sites de redes sociais e a integração de formatos interativos e personalizados.

A interação entre o setor público e os cidadãos é fundamental para a concretização da

comunicação pública. A informação é alcançada por meio de interação social e é dependente de “conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, pedagogia apropriada às circunstâncias” (DUARTE, 2012, p. 63). O acolhimento às demandas e orientação personalizada, a aptidão para ouvir e a formação dos profissionais são aspectos cruciais, mencionados por Zémor (1995), para esta prática. Lovari e Valentini (2019) afirmam que os sites de redes sociais capacitam os cidadãos, que podem colaborar com suas ideias, e também os funcionários do setor público, na personalização das comunicações.

A comunicação pública vai além, portanto, da mera oferta de informação. Duarte (2012) afirma que os cidadãos devem manifestar suas opiniões e ter a convicção de que serão ouvidos; além disso, contam com a chance de participar de forma ativa nas decisões de interesse público e coletivo. Duarte (2012) afirma que a concretização da comunicação depende ainda da credibilidade dos enunciadores, dos meios adotados, do acesso facilitado e da valorização do conhecimento dos cidadãos. Os enunciadores precisam conhecer as características, interesses e expectativas do seu público.

Barros e Bernardes (2011) afirmam que a comunicação pública é um conceito adotado nas políticas e missões de governos como uma conotação positiva de transparência, interação e participação, em substituição à imagem de ineficiência. De fato, entre os pré-requisitos da comunicação pública está a transparência das informações. No Brasil, o processo de redemocratização, a promulgação da Constituição de 1988, a Lei da Transparência e a Lei de Acesso à Informação foram importantes para a prática da transparência.

Gomes, Amorim e Almada (2018) afirmam que a transparência cumpre uma obrigação legal do Estado, garante o direito do cidadão à informação e atende a um princípio moral e democrático. Segundo Meijer (2015), vários termos foram adotados para denominar transparência: governo aberto, abertura, reuniões abertas, publicidade, decisões abertas, acesso a informações, sigilo e divulgação. Também pode ser entendida, de acordo com Margetts (2011), como vigilância, prestação de contas, simplicidade, noções de regras governadas e a processos de governança que assistam os direitos dos cidadãos de “saber” sobre o governo.

Meijer (2015) considera que são elementos-chave da transparência a disponibilização de informações e seu acesso e apropriação pelos cidadãos por meio de documentos, publicações, reuniões ou decisões. De acordo com o autor, “um aquário é uma metáfora da transparência: aqueles que estão fora do aquário podem ver o que aqueles que estão dentro dele estão fazendo” (MEIJER, 2015, p. 191, tradução nossa).

Duas fases podem ser identificadas na história da transparência, resalta Meijer (2015): a concepção do termo relacionada à democracia representativa (escolha de representantes políticos), no final do século XVIII e, a partir de 1960, a da democracia participativa, em que os cidadãos não só escolhem seus governantes, mas participam ativamente dos temas públicos. Os

estudos de Meijer constataram que o aumento da transparência está ligado à modernização do Estado. Seu crescimento possui um caráter progressivo.

Meijer (2009) apresentou três perspectivas para aprimorar o entendimento sobre transparência: a pré-moderna, a moderna e a pós-moderna. Existe uma discussão entre proponentes e oponentes sobre os impactos da transparência mediada por computador na confiança no setor público. As análises de Meijer mostraram que os proponentes da perspectiva moderna acreditam que esse tipo de transparência *online* oferece melhores informações e favorece a racionalização social. Já os oponentes aderem a uma perspectiva pré-moderna ao afirmarem que formas de transparências unidirecionais, estruturadas e descontextualizadas podem gerar perda de confiança. Já os que aderem à perspectiva pós-modernista defendem formas diversificadas de processos de transparência mediados por computador.

Com base na aplicação dessas perspectivas sobre o desempenho escolar holandês, Meijer (2009) concluiu que é necessário que haja diversidade em sistemas de transparência objetivando a ampliação dos efeitos na confiança da sociedade. A transparência mediada por computador possibilita mais abertura, mas menos confiança, afirma Meijer (2009). Permite o processamento de informações com mais qualidade, porém com menos orientação de valor.

Quanto mais pessoas tiverem acesso a informações de instituições públicas e quanto mais inteligível for, maior será o nível de transparência do Estado que diz respeito a: “(a) os assuntos e âmbitos sobre os quais se podem produzir informação pública; (b) a extensão e a qualidade da informação disponível, e (c) o montante de pessoas e de classes de pessoas a quem é permitido acesso a essa informação” (GOMES; AMORIM; ALMADA, 2018, p. 5).

Barros e Bernardes (2009) afirmam que o aprimoramento da ideia de transparência e visibilidade constitui uma das razões para o surgimento das mídias legislativas. Com isso, instituições como o Senado Federal buscam disponibilizar toda informação que se relaciona com suas atividades, ampliando o agendamento de notícias da mídia tradicional. Dessa forma, o cidadão tem alternativas para manter-se informado. Para Barros e Bernardes (2009), é importante que esses veículos de comunicação do Legislativo promovam o atendimento ao interesse público das informações, ao invés de servir à propaganda política de governos.

Mesmo que os governos enfrentem obstáculos e desafios para a execução de iniciativas de transparência online, Bertot, Jaeger e Grimes (2010) acreditam que é possível vencê-los por meio da combinação entre vontade política e tecnologia. Ainda não há uma resposta clara sobre até que ponto as tecnologias de informação e comunicação são capazes de gerar uma cultura de transparência e abertura, afirmam Bertot, Jaeger e Grimes (2010); entretanto, os projetos iniciais sinalizam positivamente no sentido de que essas tecnologias podem, sim, proporcionar abertura e ações de vigilância para comportamentos corruptos.

O Senado Federal no *Facebook*

A partir desta seção, apresentamos as análises das práticas de comunicação do Senado Federal no *Facebook*. Compreendemos como prática comunicativa a aplicação das diretrizes que regem a produção de informação, ou seja, o fazer jornalístico na publicação das notícias nessa rede social; os critérios de seleção dos temas, dos links de notícias; as ações e os métodos adotados na tessitura das notícias, a escolha dos comentários a serem respondidos; os momentos de interação com os seguidores e o teor dos comentários. Para Hall (2003), no contexto da comunicação digital, o *Facebook* pode ser um dispositivo associativo de práticas sociais e espaço de manifestação público. Lugar onde a interação, por meio de mensagens, imagens e vídeos, aproxima os participantes que comungam e compartilham mutuamente seus conteúdos simbólicos, num processo de negociação de sentidos que, na perspectiva de Hall (2003), geram outros modos de sociabilidade, outras práticas sociais. No ambiente digital, as práticas de comunicação e participação, dentro das possibilidades e limitações oferecidas, são frequentemente adaptadas e negociadas pelos usuários.

No desenvolvimento das análises e para a interpretação das publicações e dos comentários postados na página, o método adotado foi a análise de conteúdo.

Uma das principais esferas do Poder Legislativo do Brasil, o Senado Federal possui veículos de comunicação próprios, como rádio, jornal, TV, portal e sites de redes sociais na internet, para disponibilização de informações sobre suas atividades. Em 2009, iniciou a publicação de notícias nas redes sociais virtuais com a criação de uma conta no *Twitter*. Em 2010, um perfil no *Facebook* foi criado com o mesmo objetivo. Atualmente, sete profissionais da área de comunicação, entre jornalistas e publicitários, realizam as postagens nas redes sociais. As publicações são produzidas pela Secretaria de Comunicação do Senado Federal (Secom).

A análise de conteúdo (AC) proposta por Bardin (1977) é composta por três etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos dados, inferência e interpretação. Na primeira fase, a da pré-análise, reservada à organização do material, utilizamos o aplicativo Netvizz, que identificou 165 publicações divulgadas pela página do Senado Federal no *Facebook*, entre julho e dezembro de 2017. A leitura de todas as publicações foi realizada, assim como uma entrevista com o responsável pela coordenação do núcleo de mídias sociais. A seleção do corpus de análise seguiu os critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência propostos pela Análise de Conteúdo.

Tabela 1 – Publicações no *Facebook*

Mês (2017)	Quantidade
Julho	77
Agosto	13
Setembro	17
Outubro	43
Novembro	12
Dezembro	3
Total	165

Fonte: Elaboração própria

Na segunda fase da AC, a tarefa foi identificar as unidades de registro e de contexto, ou seja, a codificação do material para depois realizar sua categorização. Na codificação das publicações, a escolha da unidade de registro de cada uma delas se baseou na seleção de palavras-chave e palavras-tema. Após essa etapa, a categorização foi realizada por meio do processo de enumeração, que é a contabilização das publicações nas respectivas categorias.

A construção dessas categorias se baseou em temáticas adotadas pelo jornalismo. Num primeiro momento, após a análise de cada publicação, uma classificação de categorias e subcategorias foi desenvolvida. Verificou-se que os assuntos tratados nessas publicações remetiam às áreas do direito, história, política, prestação de contas, datas comemorativas, obras jurídicas, direito do consumidor, trabalho, justiça, educação, transporte, saúde, economia, segurança, agricultura, direitos humanos, meio ambiente, comunicação, cidadania e temas diversos. Para garantir melhor sistematização, as categorias foram reagrupadas em Política (atividades do Senado e dos parlamentares e prestação de contas aos cidadãos), Mercado (temas que trataram sobre economia e trabalho), Saúde (ciência e saúde), Cotidiano (notícias sobre agricultura, cidadania, comunicação, direito do consumidor, direitos humanos, educação, meio ambiente, segurança e transporte), Cultura (assuntos que se relacionaram a datas comemorativas, à história do Brasil e a publicações de livros), Direito (instituições jurídicas e suas atividades) e Diversos. Cabe ressaltar que grande parte das publicações abordou projetos de lei e de emenda à Constituição, resoluções e propostas em diferentes áreas. Na terceira etapa, os passos foram o tratamento dos dados, a análise, a interpretação e a elaboração de resultados. A categorização e enumeração das publicações estão no Gráfico 1.

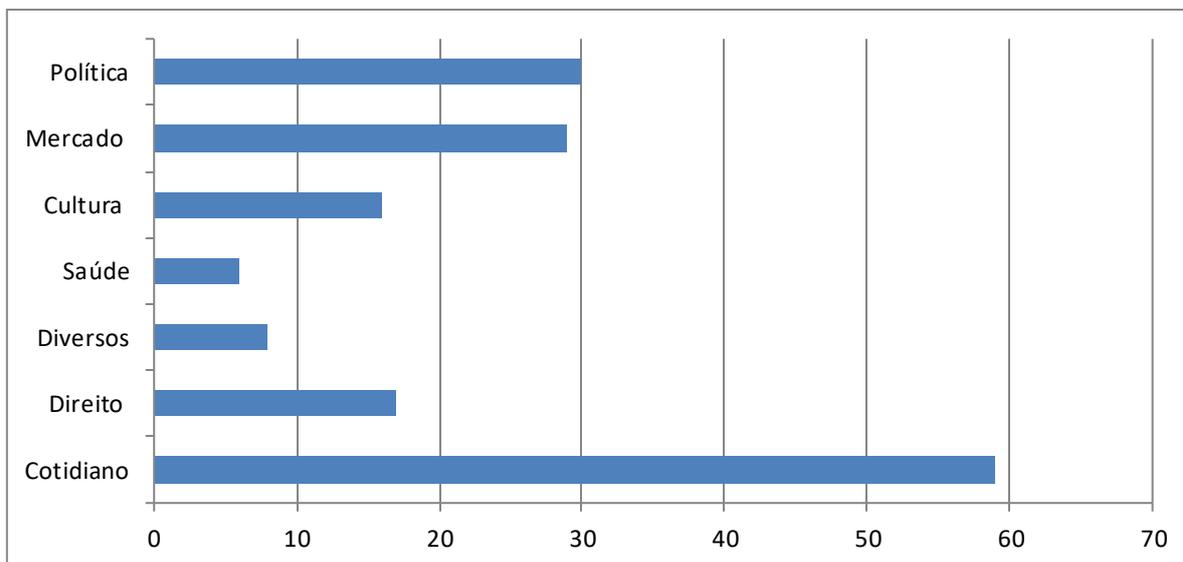


Gráfico 1 – Categorias de assuntos

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados coletados pelo aplicativo Netvizz, as postagens não foram diárias entre julho e dezembro de 2017. As notícias que receberam mais comentários foram, por ordem cronológica: a votação da reforma trabalhista, um projeto sobre a demissão de servidor público estável, a análise do projeto referente à demissão de servidor público, o dia do profissional de TI, a vigência da nova reforma trabalhista, a publicação de novo avatar da página. As mais compartilhadas, nessa mesma ordem, foram as publicações que trataram sobre o ponto adicional de TV a cabo, o Código de Trânsito Brasileiro, a legislação brasileira aos portadores de neoplasia maligna, o dia do profissional de TI, a vigência da nova reforma trabalhista, as principais propostas aprovadas pelo Senado Federal em 2017.

Pelas análises empreendidas, no que se refere à natureza do saber que é transmitido, segundo Charaudeau (2012), dentro das categorias estipuladas para análise dos dados, as relativas a Cotidiano (59), Mercado (29) e Política (30) foram os assuntos que mais geraram publicações pelo núcleo de mídias sociais do Senado Federal. Direito (17) e Cultura (16) aparecem em seguida. Os temas menos divulgados foram os que se relacionaram às categorias Diversos (8) e Saúde (6). Na categoria Política, destacaram-se, principalmente, entrevistas com os senadores, transmitidas pelo programa “Salão Nobre”, da TV Senado, sobre assuntos diversos, como as reformas previdenciária, trabalhista, tributária e política; o Plano Nacional de Educação e o orçamento e cortes em áreas como saúde e educação. Essas entrevistas (18 no total) com os parlamentares e o uso de imagens nas publicações podem ser consideradas formas de reconstrução de fatos e permitiram uma descrição do universo legislativo segundo regras de verossimilhança.

Podemos notar que as publicações de notícias na página do Senado Federal no *Facebook* procuraram divulgar informações que remetiam a temas do dia a dia dos cidadãos, como assuntos de interesse geral, informações legais, direitos e serviços, ou seja, informações de utilidade

pública, o que se relacionam ao conceito de comunicação pública de Duarte (2012) e com a prática da transparência, segundo Zémor (2012), Weber (2017) e Novelli (2018). DePaula, Dincelli e Harrison (2018) analisaram publicações no *Facebook* de governos nos EUA e observaram que grande parte do conteúdo das páginas se encaixou na categoria de fornecimento de informações.

Os temas tratados no *Facebook* não se limitaram à publicização das decisões políticas em particular, mas enfocaram outros assuntos, como saúde, meio ambiente, educação, que também são considerados de caráter político, em dimensão mais abrangente. Segundo Maia (2008), existe uma dificuldade na definição do que poderia ser uma política ideal, pois esse conteúdo diversificado pode cumprir uma função importante nos diversos papéis que os cidadãos assumem, não ficando restritos apenas ao papel de eleitor. “Os órgãos públicos devem divulgar efetivamente, sem a necessidade de solicitação, informações significativas e válidas” (ROTHBERG; LIBERATO, 2013, p. 78). Por outro lado, a busca pela visibilidade e legitimidade pode ocorrer por meio de publicização de informações de menor relevância, afirma Marques (2016). Nesse contexto, informações referentes à categoria Cultura, que se relacionam a datas comemorativas, poderiam ilustrar esse fenômeno. Publicações de parabenização pelo dia do médico, do dentista ou do profissional de tecnologia da informação (que inclusive foi a publicação mais comentada e compartilhada em outubro de 2017), só para citar alguns exemplos, não são de viés político e não podem ser consideradas como de natureza política mais ampla, mas se relacionam a determinadas categorias profissionais, à valorização de públicos específicos.

O portal de notícias do Senado Federal (senado.gov.br/noticias) centraliza a produção de conteúdo e é a principal fonte de informação para as redes sociais. Os temas são selecionados nesse portal e distribuídos para as redes. Portanto, “os analistas estão oferecendo uma interpretação de uma interpretação, estão re-interpretando um campo pré-interpretado [...]” (THOMPSON, 2011, p. 359).

Os textos das publicações foram curtos, contendo informação básica e principal sobre um assunto específico, complementada com recursos de imagem, vídeo e hipertexto, como os links, direcionando os seguidores para acesso direto a códigos de leis, a entrevistas televisivas, a notícias em portais de instituições governamentais e não governamentais. Nas 165 publicações disponibilizadas, todas continham imagens (ilustrações, infográficos) produzidas pela equipe de mídias sociais, ou vídeos da TV Senado que complementavam o significado das postagens. O assunto principal apareceu como título em caixa alta e em negrito na parte superior do *banner*. Foram utilizadas cores de fundo do texto, desenhos ilustrativos e a informação complementar é posicionada logo abaixo, com trechos do texto em destaque. Apesar da grande maioria das publicações apresentar imagem (68%), destaca-se que o recurso do vídeo foi usado para complementar todas as publicações em agosto de 2017. Percebemos que, nas publicações divulgadas no *Facebook*, existiu uma lógica de associação entre texto e imagem, uma justaposição entre ambas, que reforçam o sentido dessas publicações e possibilita que esse sentido seja

transmitido aos seguidores. Essa associação se estabelece também, por exemplo, em publicações que se utilizam de links e na menção de nomes de senadores entrevistados pela TV Senado.

No período estudado, foram verificadas três transmissões ao vivo pela página do *Facebook*. Os temas foram a votação da reforma trabalhista no Senado Federal, a sabatina de Raquel Dodge para o cargo de procuradora-geral da República e a participação de uma médica respondendo a perguntas dos seguidores sobre câncer de mama.

Nas publicações, imagens e vídeos acompanharam os textos como forma de aumentar a visibilidade e, segundo o coordenador do núcleo de mídias sociais, Moisés Nazário, para driblar um algoritmo do *Facebook*, o EdgeRank, que aplica punições para o excesso de postagens e para as que não atingem bons resultados de alcance de público. Com o passar dos anos e o aprimoramento das práticas de comunicação nesse ambiente, os assessores reduziram a quantidade de publicações diárias quando descobriram que a atuação desse algoritmo interferia no número de seguidores que recebiam as notícias do Senado Federal em suas *timelines*. De todo modo, essas mudanças refletiram nas estratégias e regras para a seleção das publicações que mereciam ser divulgadas, e um dos critérios utilizados foi justamente as informações e os temas que suscitavam mais atenção e interesse do cidadão, especialmente assuntos que influenciam diretamente no seu dia a dia, como está explicitado também no Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais⁴.

A busca pela audiência das notícias legislativas, que por um lado foi impulsionada pelo algoritmo do *Facebook*, por outro foi um fator que os assessores consideraram no momento que priorizavam determinados conteúdos para transmissão. Nesse sentido, os profissionais de comunicação do Senado Federal, que selecionam o que será divulgado, são *gatekeepers* e “podem facilitar ou restringir a difusão de informação conforme decidem quais mensagens permitirão atravessar os portões e quais impedirão, transformando-os em importantes atores no processo de difusão” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 36). O algoritmo *EdgeRank* também pode ser considerado um novo *gatekeeper*. Nas afirmações do coordenador do núcleo de mídias sociais do Senado Federal, Moisés Nazário, a Coelho (2015), apenas 0,5% dos seguidores de uma página institucional no *Facebook* recebe em suas *timelines* o que é publicado nessa página. De acordo com Gil (2020), diante do impacto dos algoritmos, é relevante que os profissionais de comunicação digital reflitam sobre a opção do caminho delineada por estratégias de imagem e de relacionamento com os públicos e se esse percurso potencializa a atuação dos algoritmos ou busca garantir a transparência e liberdade de escolha.

As redes sociais amplificaram o acesso às informações do portal Senado Notícias e também a quantidade de visualizações das publicações. O uso de links foi adotado em 93% das publicações entre julho e dezembro de 2017. Observamos que os profissionais seguiram as

⁴ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

recomendações do Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais quanto ao encurtamento de URLs por meio do endereço eletrônico bitly.com. Segundo Nazário (2017, p. 31), “cerca de 30% de todos os acessos feitos ao *site* oficial provêm de links publicados no *Facebook*, conforme dados do *Google Analytics*”.

Os procedimentos de escolha de conteúdos visando alcançar o máximo de pessoas que vão acessar e se apropriar das formas simbólicas produzidas pelo Senado Federal se aproximam dos parâmetros adotados pela mídia comercial na seleção de notícias para consumo, objetivando resultados positivos de audiência. Apesar disso, 22 publicações com links solicitando a participação dos seguidores em consultas públicas no portal e-Cidadania, por exemplo, são uma forma relevante de garantia de participação em decisões que serão tomadas pelos parlamentares na tramitação de proposições no Congresso. Um desafio para o Parlamento, na observação de Novelli (2018), é propiciar alternativas de relacionamento e interação com o cidadão, de modo que ações de comunicação não se restrinjam apenas a oferecer acesso e transparência de informações; para Novelli, uma dessas experiências é o e-Cidadania. Nesse caso, a divulgação no *Facebook* é fundamental para dar visibilidade a projetos que estão abertos à participação e votação popular. Almada et al. (2019, p. 178) constataram em seus estudos que a participação no espaço virtual ocorre “quase totalmente mediante consultas on-line”, que constam como obrigatórias em regimentos dos órgãos governamentais e são consideradas o principal instrumento de escuta às demandas sociais adotadas pela esfera federal.

Essa ampliação do acesso às informações legislativas transformou as práticas de comunicação dos veículos do Senado Federal. A linguagem adotada no início de utilização do *Facebook*, por exemplo, era mais formal, com o uso de jargões e termos específicos do âmbito político. Hoje, com o aprimoramento das práticas, a linguagem se tornou mais leve e acessível, o que condiz com a prática da comunicação pública (LOVARI; VALENTINI, 2019; CAMPOS, 2016; DUARTE, 2012). O seguidor da página no *Facebook* precisa se sentir motivado no instante em que acessa a informação. Para isso, Charaudeau (2012) infere que precisa ser direta e útil, ter clareza e simplicidade. Dependendo da complexidade da informação, é necessário simplificar os termos, utilizando uma linguagem mais acessível para garantir melhor compreensão pelos seguidores.

A escolha de termos, da forma de se comunicar e do modo de utilização dos recursos da língua para se expressar com os seguidores da página são tarefas constantes do núcleo de mídias sociais do Senado Federal. Charaudeau (2012) ressalta que palavras utilizadas de forma frequente pelos mesmos enunciadores podem vir a ser portadoras de certos valores. Nas publicações do Senado Federal, constata-se a prática de adoção das palavras “URGENTE” e “ATENÇÃO” como forma de atrair os seguidores para algum assunto de relevância e votações legislativas. Observamos também, com certa frequência, o uso de frases imperativas e afirmativas, como “Avise seus amigos!”, “Fiscalize sua cidade!”, “Agora é lei!”, “Cai na prova!”.

Na perspectiva de Gomes, Amorim e Almada (2018), quanto mais informação e inteligibilidade, mais transparência. A partir do momento em que o Legislativo disponibiliza informações que interessam ao cidadão, a prática da transparência é satisfeita, principalmente porque existe informação disponível online que não poderia ser encontrada por intermédio de outras fontes e meios. A internet se mostra relevante para os cidadãos que buscam acessar documentos de âmbito governamental.

Interação virtualizada entre o Senado Federal e os seguidores no *Facebook*

A interação entre cidadãos e instituições de governo é um dos pré-requisitos para o desenvolvimento da comunicação pública. Nosso objetivo nesta seção é verificar quando e em que momentos ocorreu a interação entre o Senado Federal e os seguidores no *Facebook*, quais foram os questionamentos deixados na página e qual foi o posicionamento diante dos comentários publicados. É por meio da interação social que a informação é adquirida, desde que disponível e dentro de um ambiente propício para que ela se efetive na prática, segundo Duarte (2012). Analisamos se a busca de conversa foi fruto de perguntas direcionadas exclusivamente ao Senado, ou gerada por um participante em interação com outros, ou de forma espontânea, ou seja, que não se enquadra nas duas possibilidades anteriores. Entre julho e dezembro de 2017, a interação da página com os seguidores foi observada em 24 ocasiões. Julho foi o mês que mais ocorreu essa prática, ou seja, foi o período responsável por quase 50% do total de interações.

Os momentos de interação do Senado Federal nos comentários, em resposta às demandas dos seguidores, ocorreram quando surgiram perguntas e questionamentos objetivos, quando procurou reforçar informações contidas na publicação principal; complementar e corrigir dados; esclarecer informações que poderiam ser passíveis de má interpretação; levar informação e conhecimento sobre assuntos de interesse público e de viés político; e estabelecer comunicação com os usuários da página. As conversas questionaram o pagamento da taxa para solicitação de passaporte, os trâmites na votação da reforma trabalhista, o funcionamento do sistema de governo representativo e da página no *Facebook*, o acesso a livros digitais, as atribuições do Senado e dos parlamentares, o fim do foro privilegiado e a lei sobre crime de assassinato de policiais.

Os comentários de alguns seguidores deixaram transparecer a descrença e o descontentamento com o Legislativo brasileiro, como o sarcasmo demonstrado por um seguidor com a disponibilização de livros de direito penal como garantia de mais conhecimento para a descoberta de irregularidades (quadro 1); o questionamento sobre a função dos senadores; a publicização de notícias na página como forma de aborrecer a população (quadro 2); e a recusa de um seguidor a ler uma notícia das propostas aprovadas pelo Senado em 2017, entre elas o fim do foro privilegiado. O trabalho de publicização e transparência das atividades legislativas e o esforço para interagir e responder os questionamentos não foram suficientes para apagar a imagem negativa que alguns participantes exibiram em seus comentários, como Freitas (2004) e Castells

(2015) também constataram em seus estudos. Em relação à interação com as conversas dos seguidores, as análises de Campos (2016) no *Facebook*, em outubro de 2015, mostraram que o Senado quase não respondeu os comentários, principalmente às críticas direcionadas ao Legislativo, o que, segundo Campos, poderia minimizar essa imagem ruim. Novelli (2018) observa que essa percepção negativa não é exclusiva do Brasil, pois outros países também apresentam baixos indicadores de aprovação das instituições legislativas e dos políticos, como os EUA.

Quadro 1 – Questionamento sobre acesso a livros digitais.

“Baixe aqui a Coletânea Básica Penal: http://bit.ly/colethaneadireitopenal.” Livro digital grátis de direito penal. A Coletânea Básica Penal contém: Código Penal; Lei das Contravenções Penais; Código de Processo Penal; Lei de Execução Penal; Lei dos Crimes Hediondos; Lei dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais; Dispositivos constitucionais relacionados; Índice temático do Código Penal.”
Usuário 1: “Tem certeza que vocês querem dar acesso a esses livros para a população? Olha que eles podem acabar descobrindo vários golpes que andam rolando no país.”
Senado Federal: “Olá, usuário 1. Queremos dar acesso a estes e muitos outros. Estão disponíveis gratuitamente estes: http://livraria.senado.leg.br/ebooks-1.html . Livros digitais gratuitos.”

Data de publicação: 13 de julho de 2017.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 – Aborrecimento com publicação da página.

“Entenda como funciona o sistema de votação eletrônica do Senado. Quer saber como os senadores marcam presença e como votam no Senado? Confira o vídeo.”
Usuário 2: “A função desta página é, claramente, irritar a população.”
Senado Federal: “Esperamos que não, usuário 2. Nosso objetivo é informar a população sobre os projetos que são apresentados, discutidos e votados no Senado, e também explicar como o processo legislativo acontece. A informação é um instrumento essencial para os cidadãos. Sem ela, como os cidadãos poderiam se manifestar e se posicionar contra ou a favor daquilo que é discutido?”

Data de publicação: 16 de setembro de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Nas publicações e nos comentários, notamos que o Senado Federal procurou estimular a participação dos seguidores. Uma forma de motivação para participação foram as postagens dedicadas a responder questionamentos e nos comentários espontâneos buscando reforçar ideias, esclarecer ou corrigir informações. É possível que os seguidores que viram suas demandas solucionadas e seus comentários respondidos tenham se sentido valorizados e estimulados a continuar acompanhando a página, além de fazer outros comentários. Entretanto, na discussão sobre participação, os comentários de um seguidor (quadro 3) chamaram atenção porque manifestaram o interesse em saber qual seria o alcance do *Facebook* como canal de comunicação entre o Legislativo e a sociedade e se a participação nesse espaço era acolhida nos processos decisórios, já que comentários contrários ou favoráveis a determinados temas eram publicados. Além disso, o seguidor ressaltou que os administradores da página solicitavam a participação por meio de enquetes e consultas públicas de projetos em votação e discussão no plenário.

Análise desenvolvida por Barros, Bernardes e Rodrigues (2014) sobre a utilização das mídias digitais, entre elas Twitter, Orkut e *Facebook* da Câmara dos Deputados, constatou que, naquele momento, a sociedade estaria participando de forma unilateral, sem resposta por parte da Câmara. A instituição priorizou oferecer canais para acolher as demandas sociais, “mas isso, por si só, não garante participação do cidadão nos processos decisórios. Faltam, portanto, mecanismos para fazer com que a participação seja levada aos gabinetes parlamentares, ao conhecimento dos representantes políticos e assegurar que haja resposta à sociedade” (BARROS; BERNARDES; RODRIGUES, 2014, p. 11). Ou seja, os cidadãos que participam em consultas públicas e enquetes do Senado Federal esperam que suas opiniões sejam levadas em consideração pelos políticos. Como observa Faria (2015, p. 289), “a autonomização dos parlamentares e partidos políticos durante o exercício do mandato com a consequente desconsideração da opinião do eleitor estaria provocando a perda da relação de confiança entre cidadão e parlamento”, como podemos constatar nas conversas dos quadros 1 e 2.

Quadro 3 – Questionamento sobre o alcance da página .

“Classificar a corrupção como crime hediondo é uma das mudanças contidas no projeto de reforma do Código Penal que está sendo discutido no Senado. Saiba mais no vídeo e veja como enviar sugestões para o relator.”
Usuário 3: “Gostaria de saber qual é o alcance deste canal de comunicação com o Senado. Não vejo nenhum feedback dos administradores e só vejo o Senado trabalhando em proveito próprio, aprovando matérias que pouco interessam à população e desviando os olhos do que realmente importa.”
Senado Federal: “Olá, usuário 3 Sempre procuramos responder dúvidas objetivas sobre projetos em tramitação, votações e publicações que fazemos. Não respondemos quando o internauta apenas está emitindo uma opinião ou quando a pergunta tem caráter mais subjetivo. vale lembrar que a página é gerida por funcionários do Senado da área de comunicação.
Usuário 3: “Ok, Ok...entendemos que há critérios para o feedback. Mas a pergunta que faço é: as muitas opiniões são levadas em consideração? Vários posts a respeito de emendas, propostas, votações levam inúmeras curtidas contra e a favor. Faz alguma diferença o povo se manifestar desta forma?”
Senado Federal: “Usuário 3 Não temos como avaliar. Mas as ferramentas de participação são fundamentais, pois permitem aos cidadãos se manifestarem.”

Data de publicação: 16 de agosto de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Na publicação “Flores do cerrado”, um seguidor elogia a imagem postada e a cidade de Brasília. Diferentemente das publicações analisadas, em que o Senado Federal procura reforçar, esclarecer ou corrigir informações nos espaços destinados aos comentários, os administradores da página buscaram o estabelecimento de uma relação comunicativa com esse seguidor, de forma descontraída e espontânea (quadro 4).

Quadro 4 – Elogio à imagem publicada de Brasília.

“Senado Federal atualizou a foto da capa dele. Flores do cerrado. Foto: Marcos Oliveira/ Agência Senado”
Usuário 4: “Bela foto. Brasília deve ser uma cidade bela”
Senado Federal: “É uma cidade linda. Venha visitar um dia!”

Data de publicação: 14 de setembro de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Das interações analisadas, constatamos que o Senado Federal buscou oferecer transparência a informações de interesse público e propiciar maior conhecimento sobre determinados temas. “Somente quando os atos, as intenções ou os planos podem ser conhecidos, tem-se a possibilidade de gerar um processo dialógico de troca de razões com o objetivo de solucionar situações problemáticas” (MAIA, 2008, p. 168). Isso pode ser notado nas conversas que questionaram, por exemplo, as novas regras da reforma trabalhista (quadro 5)

Quadro 5 – Perguntas sobre novas regras da reforma trabalhista.

“ATENÇÃO! A reforma trabalhista começa a valer neste sábado, 11 de novembro. Assista ao vídeo e conheça as principais mudanças. Saiba mais detalhes do que mudou: http://bit.ly/InfoReformaTrabalhista. Ajude a divulgar essa informação compartilhando o álbum com as mudanças ocorridas na lei: http://bit.ly/2i0i0tT.”
Usuário 5: “Senado Federal Uai e quando o empregado não quiser pagar o sindicato que é previsto na reforma como fica essa situação de acordo?”
Senado Federal: Usuário 5 “O trabalhador pode tentar negociar sozinho, mas é para isso que serve o sindicato: reunindo muitos trabalhadores, negociar em nome deles.”
Usuário 5: “Senado Federal Complicado viu, não vejo melhorias infelizmente”
Usuário 6: “Se eu fizer acordo não recebo seguro desemprego. E caso for mandada embora sem justa causa isso se aplica também? Não vou poder sacar o FGTS total?”
Senado Federal: Usuário 6 “No caso da demissão sem justa causa não mudou nada. O trabalhador continua tendo direito a sacar o FGTS, à multa de 40% sobre o saldo do FGTS, ao aviso prévio e ao seguro desemprego (neste caso, desde que cumpridas as regras de carência).”
Usuário 4: “Senado Federal até porque todas as empresas vão negociar 2 horas de almoço sim. Imagino que os 30 minutos sejam opcionais mesmo!”
Senado Federal: “O que as novas regras permitem é que, por acordo ou convenção coletiva (ou seja, com negociação envolvendo sindicato ou representantes dos empregados da empresa), é possível estabelecer o intervalo de almoço, desde que não seja menos do que 30 minutos. Mas pode ser mais.”

Data de publicação: 10 de novembro de 2017

Fonte: Elaboração própria.

Verificamos que existiu uma preocupação com o tom expresso na redação dos comentários e o cuidado na utilização das palavras e no tratamento com os seguidores da página. Uma dessas situações foi o esclarecimento feito pela equipe de mídias sociais após postagem bem-humorada com parabenização do profissional de tecnologia da informação (TI), antecipando-se a possíveis comentários que poderiam ser gerados pela má interpretação da publicação sobre as atribuições dessa categoria.

A adoção de tom de respostas (sem geração de polêmicas com os participantes) e o uso da primeira pessoa do plural em algumas situações de interação (“esperamos”, “nosso”, “queremos dar acesso”, “não respondemos”, “não temos como avaliar”) vão ao encontro das normas estipuladas pelo Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais. As respostas seguem um padrão de estilo e estrutura linguísticos, de comportamento interacional e, portanto, podemos afirmar que a busca pela interação se mostrou pré-configurada, técnica. De acordo com as diretrizes da página 7 do Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais, os profissionais que lidam com sites de redes sociais devem dispor de um “banco de respostas frequentes” objetivando facilitar o *feedback* e minimizar a ocorrência de erros. Essa prática nos remete ao conceito de

interatividade controlada de Stromer-Galley (in ROSSINI, 2015), à medida que o ambiente de redes sociais é utilizado para publicação de atos do Legislativo e pela busca de interação com os cidadãos em determinados momentos. Isso dá a impressão de que o Parlamento está aberto para conversas e para o debate político. Do outro lado, os cidadãos veem esse canal de relacionamento como uma oportunidade de fiscalizar e controlar as ações do Legislativo, de reivindicar suas demandas e expor sua opinião ao Senado Federal e aos parlamentares, acreditando que serão ouvidos. “Ao mesmo tempo em que a capacidade de comunicar do Estado cresce, cresce também sua visibilidade que o torna vulnerável. O acesso às informações disponíveis é ininterrupto, embora as linhas de comunicação não sejam intensificadas” (WEBER, 2017, p. 47). Nessa perspectiva, podemos observar que a constância na divulgação de conteúdo legislativo amplia a visibilidade do Senado e, também, suas responsabilidades com a sociedade, que passa a monitorar e a questionar suas ações, mas a interação não acompanha essa dinâmica.

Nesse processo ativo e contínuo de produção de publicações, comentários, entre outras atividades de engajamento no espaço virtual do *Facebook* e diante da disponibilidade de interação demonstrada pelo Senado Federal nesse ambiente, principalmente nos momentos de esclarecimento das demandas dos seguidores em relação a informações de interesse público, podemos dizer que compreender o que é publicado requer um processo de autocompreensão e autoformação, “em que as pessoas estão engajadas, de diversos modos e diferentes profundidades, em se compreender a si mesmas, e talvez em se transformar, no decurso da apropriação contínua das mensagens recebidas” (THOMPSON, 2011, p. 409).

Entre julho e dezembro de 2017, foram contabilizados 183.511 comentários na página do Senado Federal, no *Facebook*. Desse total, apenas 24 foram de autoria da equipe de comunicação. Isso representa 0,0001% de todos os comentários. Se levarmos em consideração o viés quantitativo, as interações realizadas no *Facebook* foram ínfimas, semelhante ao que Campos (2016) também constatou nas análises dos comentários registrados nessa página em outubro de 2015. Apesar disso, considerando o viés qualitativo, notamos que as interações buscaram solucionar questões e esclarecer os participantes sobre temas de interesse público.

A participação dos seguidores na publicação “URGENTE: Senado vota a Reforma Trabalhista”

Nosso objetivo, aqui, é analisar o modo como ocorreu a participação dos seguidores da página do Senado Federal no *Facebook* na publicação “URGENTE: Senado vota a reforma trabalhista”, que foi identificada como a que recebeu mais comentários no período entre julho e dezembro de 2017. Essa publicação resultou de uma transmissão ao vivo, com duração de três horas, 35 minutos e 32 segundos, em 11 de julho de 2017, e recebeu 18.490 comentários. Os dados foram coletados pelo aplicativo Netvizz em 9 de outubro de 2018. Pretendeu-se identificar o teor das conversas, assim como os traços característicos na linguagem escrita dos seguidores e

a expressão de sentimentos originados com a divulgação da notícia sobre o processo de votação da reforma.

O Brasil de 2017 era um país pós-*impeachment*, polarizado politicamente e com vários escândalos de corrupção envolvendo nomes da classe política, como o presidente Michel Temer, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, e o presidente do Senado Federal, Eunício Oliveira. Pesquisa da Cause⁵, em parceria com o Instituto Ideia Big Data, demonstrou que a palavra que resumiu o ano de 2017, escolhida por 37% dos brasileiros, foi “corrupção”. As palavras “vergonha” (26%), “crise” (18%), “tenso” (10%) e “mudança” (9%) também foram mencionadas pelos entrevistados. “Vergonha”, inclusive, foi um dos termos mais comuns nos comentários dos seguidores na publicação “URGENTE: Senado vota a Reforma Trabalhista”. Um ranking que avalia o Índice de Percepção da Corrupção (IPC) mundial, publicado em 21 de fevereiro de 2018 pela Transparência Internacional, segundo a Reuters⁶, mostrou que, em 2017, o Brasil caiu 17 posições (se comparado a 2016) e passou a ocupar a posição 96 num ranking de 180 países.

Além dos problemas causados pela corrupção envolvendo as esferas do poder Executivo e Legislativo, o Brasil estava dividido politicamente. Entre as reformas propostas pelo governo Temer, uma delas causou muita polêmica e manifestações pelas centrais sindicais ao ser aprovada pelo Senado Federal: a Reforma Trabalhista (Lei 13.467, de 2017), que entrou em vigor em 11 de novembro de 2017, e retirou direitos da classe trabalhadora e garantidos na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) de 1943.

Em meio à crise econômica e política vivenciada na época, aumentavam os confrontos entre eleitores de diferentes espectros ideológicos. Essa situação foi verificada nos comentários dos seguidores do Senado Federal durante a votação da reforma trabalhista, que ocorreu num clima de polarização partidária, de falta de confiança nas instituições políticas e nos seus representantes, com o funcionamento das chamadas “bolhas” e a proliferação de discursos de ódio (especialmente sobre política), caracterizados pela ofensa gratuita e inexistência de tolerância e disposição para escutar opiniões divergentes. Brugger (2007, p. 118) define discurso de ódio a “palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou região, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas”. Segundo Freitas e Castro (2013, p. 344), o discurso de ódio (*hate speech*) “apresenta como elemento central a expressão do pensamento que desqualifica, humilha e inferioriza indivíduos e grupos sociais”.

Identificamos a existência de comentários repetitivos, dando a impressão de *bots*⁷. Um

⁵ Disponível em: <<http://www.cause.net.br/corruptao-e-palavra-ano-de-2017/>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/domesticNews/idBRKCN1G527N-OBRDN>>. Acesso em 16 de maio de 2020.

⁷ *Bots* são programas de computador que realizam atividades automatizadas e repetitivas. Um exemplo é o *bot* (robô) que controla o *feed* de notícias do Facebook, atualizando o conteúdo nas *timelines* dos usuários sobre as notícias, fotos

exemplo foram cinco comentários de 149 linhas cada com a frase “#BOLSONAROPRESIDENTE2018” escrita duas vezes em cada linha. O uso de sinais de pontuação exclamativa, interrogativa e reticências, assim como palavras e frases em caixa alta, repetição de letras e abreviação de palavras foram recursos muito comuns, como “Respeitem o poVooooooooo!”; “Mentirosoooooos!”; “Entreguistasssss!”; “Traidoressss!”; “ladrões”; “canalhas”; “Nos vemos nas urnas”; “Vamos acabar com imposto sindical”; “Fora PT”; “Fora Temer”; “DIGA NAO A REFORMA TRABALHISTA”.

Erros de ortografia, desatenção à pontuação, à coerência e coesão também caracterizaram as conversas. A forma de escrever e a linguagem utilizada se assemelharam ao discurso oral, sem a preocupação com regras linguísticas. “O uso de expressões na comunicação do dia a dia é ordenado, mas esta ordem deriva de, e reproduz uma gramática prática, *uma sintaxe prática*, que é tanto adquirida, como empregada no intercâmbio corrente das expressões linguísticas do dia a dia” (THOMPSON, 2011, p. 371). As *hashtags* (#) foram posicionadas ao remeterem a nomes de políticos e de palavras como “fim”, “fora”, “revolta”, “reprova”, “não” e na mobilização de rua (“#VemPraRuaBrasil”). Os comentários evidenciaram a opinião dos seguidores ao receber e interpretar as publicações, como também foi uma forma de interação entre os participantes. Uma série de xingamentos e uso de termos pejorativos transmitiram sentimentos de revolta e descontentamento com a aprovação da reforma. As palavras que mais apareceram nas conversas foram “corruptos”, “ladrões”, “golpistas”, “traidores” e “mentirosos”. Outras expressões, como “vergonha” (se referindo a políticos que representam o povo; à nacionalidade brasileira; à retirada de direitos dos trabalhadores; à nova reforma trabalhista; à corrupção); e “escravidão” e termos da mesma família, como “escravagista”, “escravista”, “escravo” (referência a alguns pontos da reforma e ao favorecimento de empresários e parlamentares) também foram comuns.

No geral, os temas que dominaram as discussões foram: aprovação e reprovação de parlamentares e partidos; falta de representatividade e renovação parlamentar; decepção e desesperança com a política brasileira; opiniões contrárias e a favor da reforma; polarização entre a esquerda e a direita; os altos salários dos políticos; desemprego; gravidez e insalubridade; chamamento por manifestações de rua; mobilização e compartilhamento de informação em redes sociais; acesso à rede e qualidade da transmissão; comparação do Brasil com outros países; e discursos pró-intervenção militar.

Pode-se dizer que uma pluralidade de vozes esteve presente no comentário de cada seguidor que manifestou sua opinião na publicação “URGENTE: Senado vota a Reforma Trabalhista”. Existiu interação entre os seguidores, expressa em seus discursos no acompanhamento da votação da reforma trabalhista e uma troca de opiniões que se conectam, exibindo a preocupação com o impacto da nova lei em suas práticas profissionais. Mesmo que

e vídeos publicados pela rede de contatos de cada um.

nem todas as pessoas interajam umas com as outras direta ou indiretamente, elas compartilham a presença no mesmo espaço virtual do *Facebook* e recebem as mesmas publicações. Portanto, como pontua Thompson (2011, p. 408), “saber que elas não estão sozinhas ao receber as mensagens, que elas fazem parte de uma comunidade virtual de recipientes que pode se estender pelo tempo e espaço, pode se constituir numa parte essencial do prazer e importância que o recebimento das mensagens traz para elas”.

O ambiente digital pode ser propício às discussões políticas, mas a polarização extemada entre os seguidores contra e a favor do PT (Partido dos Trabalhadores) e em outros temas nos comentários analisados aqui suscitam reflexões sobre até que ponto é possível ampliar ou adquirir conhecimentos nesses locais. Pelas análises, verificou-se que não existiu, necessariamente, um debate produtivo nos comentários e, dependendo da publicação, discursos exaltados e em tom de xingamento tomaram conta do espaço destinado para tal fim.

Como esses comentários não são comunicados pela equipe de mídias sociais aos senadores, a não ser que procurem por elas no *Facebook*, de acordo com a coordenação do núcleo de mídias sociais, essas opiniões podem não ser levadas em consideração em votações que ocorrem no Senado Federal.

Considerações finais

Neste artigo, apresentamos as práticas de comunicação pública desenvolvidas pelo Senado Federal no *Facebook*. As análises mostraram que, na produção de notícias legislativas, os profissionais de redes sociais se preocuparam com a inteligibilidade das informações e com a tecnicidade dos termos e seu tratamento, utilizando recursos para facilitar a interpretação dada pelos seguidores. A publicização do trabalho parlamentar buscou garantir a transparência das informações, apesar da existência de um algoritmo que limita sua visibilidade e da seleção de temas que geram mais engajamento na página. Portanto, os que se informam apenas pelo *Facebook* não têm conhecimento de tudo o que ocorre no Senado.

Nas interações, mesmo as de tom sarcástico e de deboche, constatamos que o Senado Federal, representado por seus profissionais de comunicação, procurou intervir, mesmo que as interações não tinham sido fruto de perguntas, a fim de reverter a imagem negativa que os seguidores deixaram transparecer nas conversas, seja pela desconfiança sobre a aprovação de leis, ou das atividades do Legislativo e de seus representantes, ou ainda por menosprezo ao trabalho de comunicação realizado na página. Ressaltamos que a interação cumpre uma tarefa importante, que é a de minimizar o desconhecimento dos cidadãos e a proliferação de informações incertas sobre determinadas leis e sua vigência. A interação também aproxima representantes e representados, altera os patamares de confiança e estimula ou inibe a participação.

Possivelmente, para alguns seguidores, havia uma percepção de que os senadores estavam conectados nessa rede social e de que os comentários deixados nas publicações seriam vistos por

eles. Mas verificamos que, por meio de entrevista com o núcleo de mídias sociais, não existe nenhum meio de encaminhar esses comentários aos parlamentares.

Fazer comunicação pública nas redes sociais constitui, de certa forma, um desafio, no instante da produção e no sentido oferecido às publicações governamentais e políticas e na atenção que se deve dar à etapa de interpretação pelo receptor. Outro desafio é o de conseguir acompanhar o engajamento, as conversas e os questionamentos e interagir com os participantes. A rede é um espaço para uma extensão da visibilidade, mas a transparência, o acesso e a interatividade podem ser afetados por algoritmos presentes no ambiente digital e, portanto, podem interferir na experiência plena da comunicação pública virtual.

Entendemos que a publicação de notícias na página do Senado Federal objetiva dar transparência às informações de interesse público e, portanto, o acesso às notícias para os que participam nesses espaços. Todavia, no caso estudado, a interação se mostrou ínfima e de forma controlada, com negociação do relacionamento entre o Legislativo e os seguidores da página. Nessa situação, a procura por interação ocorreu em determinados momentos, em certas agendas de discussão, e isso dá a impressão de abertura para o diálogo e o debate político por parte do Senado. Já os seguidores buscaram resistir a esse controle de agendas e forçar sua abertura, questionando e fiscalizando as ações legislativas e exigindo respostas.

Acreditamos que, por fim, as práticas da comunicação pública do Senado Federal podem se orientar na premissa de alcançar uma experiência plena de transparência e interação na página, o que futuras pesquisas deverão evidenciar.

Referências

ALMADA, Maria Paula et al. Democracia digital no Brasil: obrigação legal, pressão política e viabilidade tecnológica. **Matrizes**, v. 13, n. 3, p. 161-181, set./dez. 2019.

BARDIN; Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, 1977.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; RODRIGUES, Malena Rehbein. Visibilidade e representação política: o caso da Câmara dos Deputados no Brasil. **Contextualizaciones Latinoamericanas**, v. 6, n. 10, p. 1-13, jan./jun. 2014.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. Comunicação pública e liberdade de informação: condições básicas para mídias legislativas. *In: IV Encontro da Compólitica*, Rio de Janeiro: UERJ, 13 a 15 abr. 2011, p. 1-17.

BARROS, Antonio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum. A pluralização das fontes de informação política no Brasil: as mídias legislativas. **Rumores**, v. 2, n. 4, p. 1-11, abr. 2009.

BERTOT, John C.; JAEGER, Paul T.; GRIMES, Justin M. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. **Government Information Quarterly**, n. 27, p. 264-271, 2010.

BRUGGER, Winfried. Proibição ou proteção do discurso do ódio? Algumas observações sobre o direito alemão e o americano. Tradução de Maria Angela Jardim de Santa Cruz Oliveira. **Revista de Direito**, n. 15, p. 117-136, jan./fev./mar. 2007.

CAMPOS, Roberta Guerra Holder Belfort. **Redes sociais e participação política**: um estudo da página do Senado Federal no *Facebook*. 2016. 101 f. Brasília. Monografia (Especialização em Comunicação Política no Legislativo). Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados / Cefor.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne. Revisão de tradução Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1. Ed. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela S. M. Corrêa. 2ª ed., 1ª reimp., São Paulo: Contexto, 2012.

COELHO, Marília Matias de Oliveira. **O perfil Senado Notícias no Facebook e a politização da sociedade**. 2015. 110f. Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Comunicação Legislativa). Instituto Legislativo Brasileiro.

DEPAULA, Nic; DINCELLI, Ersin; HARRISON, Teresa M. Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. **Government Information Quarterly**, 35: p. 98-108, 2018.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2012, p. 59-71.

FARIA, Cristiano Ferri Soares de. **O parlamento aberto na era da Internet**: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2015.

FREITAS, Luiz Carlos Santana de. **A midiaticização do Parlamento**: a TV Senado e as transformações na atividade político-parlamentar no Senado brasileiro. 2004. 75f. Brasília. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Brasília (UnB).

FREITAS, Riva Sobrado de; CASTRO, Matheus Felipe de. Liberdade de expressão e discurso de ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. **Sequência**, n. 66, p. 327-355, jul. 2013.

GIL, Patrícia Guimarães. Autocracia digital: crítica à comunicação algorítmica das redes e das organizações. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (Org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. 1. ed., São Paulo: Abrapcorp, 2020, p.178-193.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini; ALMADA, Maria Paula. Novos desafios para a ideia de transparência pública. **E-Compós**, v. 21, n. 2, p. 1-18, mai./ago. 2018.

GUIA DE ATUAÇÃO DO SENADO NAS MÍDIAS SOCIAIS. p. 1-15. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>>. Acesso em 30 de abril de 2020.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende et al. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LOVARI, Alessandro; VALENTINI, Chiara. Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities and Practices. In: LUOMA-AHO, Vilma; CANEL, María José (org.). **The Handbook of Public Sector Communication**. MA: Wiley Blackwell, 2019, p. 315-328.

MAIA, Rousiley. Visibilidade midiática e deliberação pública. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia**: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 165-194.

MARGETTS, Helen. The Internet and Transparency. **The Political Quarterly**, v. 82, n. 4, p. 518-521, October / December 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica**: conceitos e experiências. Salvador: EDUFBA, 2016.

MEIJER, Albert. Understanding modern transparency. **International Review of Administrative Sciences**. v. 75, n. 2, p. 255-269, 2009.

MEIJER, Albert. Government Transparency in Historical Perspective: From the Ancient Regime to Open Data in The Netherlands. **International Journal of Public Administration**, v. 38, n. 3, p. 189-199, 2015.

NAZÁRIO, Moisés de Oliveira. **Democracia digital no Senado**: mídias sociais e portal E-cidadania como canais entre o Parlamento e o cidadão. 2017. 80f. Brasília. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Ciência Política). Instituto Legislativo Brasileiro.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. A comunicação no poder legislativo e as novas interfaces com o cidadão. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (org.). **Comunicação e poder organizacional**: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Gráfica UFG, 2018, p. 174-190.

ROSSINI, Patricia Gonçalves C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, p. 27-36, 2015.

ROTHBERG, Danilo; LIBERATO, Fabiola de Paula. Comunicação pública, transparência e políticas públicas: avaliação de informações em portais brasileiros de governos. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. III, n. 6, p. 69-96, 2013.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. Entendendo o conceito. In: SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Tradução de Vivian Nickel. Revisão de Marcia Enetti. Porto Alegre: Penso, 2011, p. 23-36.

THOMPSON, John B. A metodologia da interpretação. In: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. 9. ed., Petrópolis/RJ: Vozes, 2011, p. 355-421.

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (Org.). **Comunicação pública e política**: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, p. 23-56.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Tradução resumida de Elizabeth Brandão. Paris: PUF, Col. Que sais-je?, 1995.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed.. São Paulo: Atlas, 2012, p. 214-245.

Artigo recebido em 2020-09-10

Artigo aceito em 2020-09-28